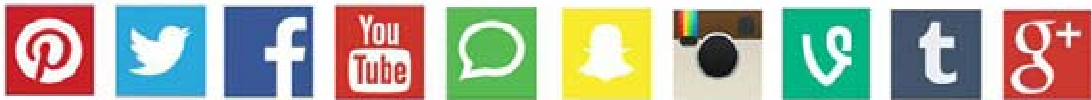
ഇഫെക്റ്റീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE

ADCOM

NOVEMBER 2017 Vol. 3 Issue 34 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE AD WORLD

STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MEDIA ADVERTISING





Conducted by

TRUE CODE data that powers your business & ഇഫെക്റ്റീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM

ശേഷം വിശേഷം Stop Press

ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവലോകത്തേക്ക്

COOL YOUNG MAN

Interview - Shiju A.R.

ഇന്റർനെറ്റ് പരസ്യങ്ങളും ഡിജിറ്റൽ കുട്ടികളും

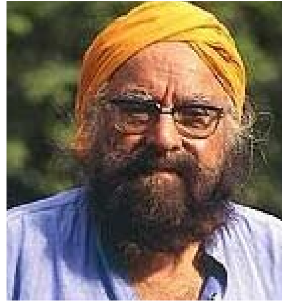
ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റിയെ കുപ്പിയിലാക്കുമ്പോൾ

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • HEALTH • CAREER GUIDANCE



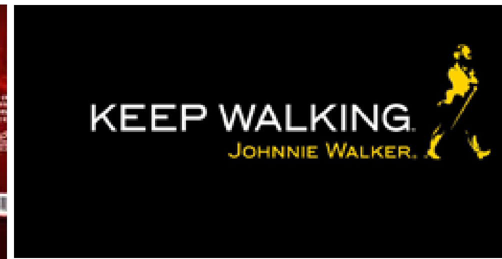
ഉള്ളടക്കം

Vol. 3 | Issue 34 | November 2017









Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

dailyhunt
effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com



EDITORIAL

ഒരു ഡിജിറ്റൽ പഠനം

ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവത്തിന്റെ ഒരു കാലഘട്ടത്തിലൂടെയാണല്ലോ നമ്മൾ കടന്നു പൊയ്ക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. ജീവിതത്തിന്റെ സമസ്ത മേഖലകളേയും ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ സ്വാധീനിച്ചു കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. പുതു തലമുറ ഏതാണ്ട് പൂർണ്ണമായും അതിന്റെ കൈപ്പിടിയിലായികഴിഞ്ഞിരിക്കുകയാണ്. ഇതിന്റെ ഗുണദോഷ വശങ്ങളെക്കുറിച്ച് വളരെയധികം ചർച്ചകളും നിയമനിർമ്മാണങ്ങളും നടക്കുന്നുമുണ്ട്. പരസ്യരംഗത്ത് ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവം എത്രമാത്രം ശക്തമാണ് എന്ന ഒരു ചിന്തയും പഠനവും ആഡ്കോം ഈ ലക്കത്തിൽ തുടങ്ങി വയ്ക്കുകയാണ്. നാം കരുതുംപോലെ ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ യഥാർത്ഥ ഗുണം നൽകുന്നുണ്ടോ എന്നതും ഒരു പഠന വിഷയമാണ്.

അപക്വതയിലൂടെ കടന്നുപോകുന്ന കുട്ടികളേയും വിദ്യാർത്ഥികളേയും മനശാസ്ത്രപരമായി പരസ്യകർത്താക്കൾ സ്വാധീനിക്കുന്നതിന്റേയും ദുരുപയോഗം ചെയ്യുന്നതിന്റേയും ആശങ്കകളും ഇവിടെ പങ്കുവയ്ക്കപ്പെടുന്നു.

ലോകത്തിനാകമാനം വളരെയധികം ഗുണം ചെയ്യുന്ന ഈ സാങ്കേതികവിദ്യകളുടെ മറുവശത്തേപ്പറ്റി വിശദമായ പഠനം നടത്തുന്നതിനും വേണ്ട മുൻകരുതലുകൾ എടുക്കുന്നതിനും തയ്യാറാകണമെന്ന മുന്നറിയിപ്പും നാം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതു തന്നെ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

COOL YOUNG MAN

ദേവി കടാക്ഷത്താൽ തെലുങ്കു ജനതയുടെ ഹൃദയം കവർന്ന് മലയാളികളുടെ കിങ് സോളമനായി വാണ് വാചാലത്തിൻ തങ്കതോണിയിലേറി പിന്നീട് തമിഴ് മക്കളുടെ മഹാപ്രഭുവായി മാറി. ഏഴു സുന്ദരരാത്രികൾ കടന്നു പോകവേ അയോദ്ധ്യയുടെ നാടോടിമന്നനായി അവതാരമെടുത്തു. അനുരാഗകൊട്ടാരം കൈമാറികൊണ്ട് കാഞ്ഞിരപ്പള്ളി കറിയാച്ചനുമായി ദോസ്തായി. അങ്ങനെ മന്ദാരപ്പൂക്കൾ പൊഴിക്കുന്ന മാനസപുത്രനായി പുനർജനിച്ചു. പുള്ളിപുലിയോ അതോ ആട്ടിൻകുട്ടിയോ എന്നു സംശയിച്ചവരോട് താൻ പാവം സിദ്ധാർത്ഥനെന്ന് പറഞ്ഞുകൊണ്ട് മഴമേഘപ്രാവായി പറന്നുയുയർന്നു. കാലചക്രം തിരിയവേ യുവതുർക്കി തന്റെ ട്രൂ ഐഡന്റിറ്റി തുറന്നുക്കാട്ടിക്കൊണ്ട് മലയാളി പ്രേക്ഷകരോട് പറയുന്നു ഇഷ്ടമാണ് നൂറുവട്ടം എന്നെന്നും എന്റെ സ്വന്തം മലയാളത്തിൻ മാധുര്യം – ഷിജു എ. ആർ.

താൻ പിന്നിട്ട ജീവിത വഴിത്താരകൾ, വിജയപടവുകൾ, വഴിമാറിയൊഴുകിയ സിനിമ, സീരിയൽ, പരസ്യ അഭിനയ ജീവിതം, വ്യത്യസ്തയുടെ അഭിനയ മുഹൂർത്തങ്ങൾ സമ്മാനിച്ച മലയാളം, തമിഴ്, തെലുങ്ക്, ഇംഗ്ലീഷ് സിനിമാലോകം, തിരക്കുകൾക്കു ബ്രേക്ക് നൽകികൊണ്ട് തന്റെ പ്രിയപ്പെട്ട മലയാള പ്രേക്ഷകർക്കായി മനസ്സുതുറക്കുകയാണ് ഷിജു എ ആർ ഒരു നെറോലാക് വെണ്മയോടെ....

ആദ്യ ചുവടുകൾ

സിനിമയെന്ന അത്ഭുത ലോകത്തേക്ക് ചുവടു വച്ചത് 1992 ൽ ആയിരുന്നു. ഒരിക്കലും ഒരു നടനാവുക എന്ന സ്വപ്നം എനിക്കുണ്ടായിരുന്നില്ല. ഒരു നിയോഗം പോലെ അത് സംഭവിക്കുകയായിരുന്നു. തുടക്കത്തിൽ ആറടി രണ്ടിഞ്ച് ഉയരം എന്റെ സിനിമാ സ്വപ്നങ്ങൾക്ക് മങ്ങലേൽപ്പിച്ചു. ഐ.വി. ശശിയുടെ ദി സിറ്റി എന്ന ചിത്രത്തിലെ പ്രധാന വില്ലൻ കഥാപാത്രം നഷ്ടമായെങ്കിലും, എ. വെങ്കിടേഷ് സംവിധാനം ചെയ്ത മഹാപ്രഭുവെന്ന ശരത്കുമാർ നായകനായി അഭിനയിച്ച തമിഴ് സിനിമയിൽ വില്ലനായി തന്നെ തിരിച്ച് വന്നു. ഈ ചിത്രത്തിൽ എന്റെ അച്ഛനായി അഭിനയിച്ച രാജൻ പി. ദേവ് മഴവിൽ കൂടാരത്തിലൂടെ എന്നെ മലയാള സിനിമയ്ക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തി. തെലുങ്കു പടമായ ദേവി, മലയാള ചിത്രമായ ഇഷ്ടമാണ് നൂറു വട്ടം എന്നീ സിനിമകളുടെ പൂജ ഒരേ ദിവസമാണ് നടന്നത്. എന്നാൽ ദേവിയുടെ ഷൂട്ടിങ് തീരുവാൻ 3 വർഷമെടുത്തു. കരിയറിൽ എന്നെ ഞാനാക്കി മാറ്റിയ സിനിമയാണ് കോടി രാമകൃഷ്ണ തെലുങ്കിൽ സംവിധാനം ചെയ്ത ദേവി. ആ ചിത്രത്തിലൂടെ തന്നെയാണ് പ്രശസ്ത മ്യൂസിക് ഡയറക്ടർ ദേവി ശ്രീ പ്രസാദി (DSP) ന്റെയും തുടക്കം. നായകനായ ആദ്യ ചിത്രം തന്നെ ഒരു വർഷത്തിലധികം പ്രദർശിപ്പിക്കുക അത് ഒരു കലാകാരൻ എന്ന നിലയ്ക്ക് എനിക്ക് മികച്ചൊരു പ്രോത്സാഹനമായിരുന്നു. പിന്നീട് മലയാളത്തിൽ ഒട്ടേറെ ചിത്രങ്ങൾ ചെയ്തു. തെലുങ്കിൽ മനസന്ത നുവേ എന്ന സിനിമയും ഒരു വർഷം തിയറ്ററുകളിൽ നിറഞ്ഞോടിയത് എന്നിലെ അഭിനേതാവിന് കൂടുതൽ കരുത്ത് നൽകി. തുടർന്ന് പശപ്പ് കുങ്കുമ, സിംഹരാസി, ശിവരാമ രാജു, അമ്മായി കോസം, ചിരഞ്ചീവിലു, നുവു നാക്കു നച്ചാവു, അദൃഷ്ടം തുടങ്ങിയ ഹിറ്റ് ചിത്രങ്ങളും തെലുങ്കിൽ ചെയ്തു.

കുടുംബ പ്രേക്ഷകരോടൊപ്പം

വർഷങ്ങളോളം എന്റെ സഞ്ചാര പാത കുടുംബപ്രേക്ഷകർക്കൊപ്പമായിരുന്നു. ഓരോ ഫീൽഡും സമ്മാനിക്കുന്നത് വ്യത്യസ്തരായ ആസ്വാദകരെയാണ്. ഇരുപത് മിനിറ്റ് കാഴ്ചക്കാരനെ മിനിസ്ക്രീനു മുൻപിൽ പിടിച്ചിരുത്തുവാൻ തിരക്കഥാകൃത്ത് എടുക്കുന്ന എഫേർട്ട് വളരെയേറെയാണ്. ജനങ്ങളുടെ മനസ്സറിഞ്ഞു വേണം കഥ മുന്നോട്ടു നീങ്ങുവാൻ. മന്ദാരം, എന്റെ മാനസപുത്രി, സൂര്യപുത്രി, സ്ത്രീഹൃദയം തുടങ്ങിയ നിരവധി ഹിറ്റ് സീരിയലുകൾ എനിക്ക് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചു. പോസറ്റീവായ നല്ല കഥ പറഞ്ഞ ഒട്ടേറെ പരമ്പരകൾ ചാനലുകളിൽ വന്നിട്ടുണ്ട് എന്നാൽ റേറ്റിംങിൽ തട്ടി താഴെ വീഴുന്ന സാഹചര്യമാണ് ഇതുവരെ ഉണ്ടായത്. ജനങ്ങളുടെ ഹൃദയ വിചാരങ്ങൾക്കൊപ്പമാണ് സീരിയലുകൾ എന്നും വളരുന്നതും നിലനിൽക്കുന്നതും. കുട്ടിസ്രാങ്കിലൂടെ നാഷണൽ അവാർഡ് നേടിയ മാത്യു സാറിന്റെ എഴുത്ത് വളരെ ഇഷ്ടമാണ്. ഞാൻ വർക്ക് ചെയ്തതിൽ പി.എഫ് മാത്യൂസ്, ദിനേഷ് പള്ളത്ത്, ലത്തീഫ്, അജു തുടങ്ങിയവർ ജനങ്ങളുടെ പൾസ് മനസ്സിലാക്കുന്ന മികച്ച കഥാകൃത്തുക്കളാണ്..

ഹോളിവുഡിലേക്ക്

ഹോളിവുഡിൽ പ്രൊഫഷണലിസം കൂടുതലാണ് എന്നതാണ് മറ്റ് സിനിമ ഇൻഡസ്ട്രിയിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമാക്കുന്ന പ്രധാന ഘടകം. അഞ്ച് പേജായിരിക്കും ഒരു ദിവസം ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ തീരുമാനിക്കുക. അത്





എങ്ങനെ എവിടെ വച്ച് ഏത് ബാക്ക്ഗ്രൗണ്ടിൽ എത്രമാത്രം ഇമോഷനോടെ വേണം, ഒപ്പം രംഗം ചിത്രീകരിക്കാൻ എന്തെല്ലാം പ്രോപ്പർട്ടീസ് വേണം അങ്ങനെ ചെറുതും വലുതുമായ എല്ലാ കാര്യങ്ങളും നേരത്തെ തന്നെ തീരുമാനിച്ചിട്ടുണ്ടാവും. ക്രൂവിലുള്ള ഒരോ വ്യക്തിക്കും കൃത്യമായ ജോലിയുണ്ടായിരിക്കും അത് കൃത്യമായ സമയത്ത് ചെയ്യുകയെന്നത് അയാളുടെ മാത്രം ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. നമ്മുടെ ജോലി നൂറു ശതമാനം ആത്മാർത്ഥയോടെ ചെയ്യുക എന്നതാണ് പ്രധാനം. കെ. ഷൺമുഖദാസും സായ് ജോർജും ചേർന്ന് 2002 ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ ഒരു നാടകമാണ് ബുദ്ധന്റെ നാമത്തിൽ. രാജേഷ് ടച്ച്റിവറാണ് സംവിധാനം ചെയ്തത്. ശ്രീലങ്കൻ തമിഴ് ഡോക്ടർ ശിവയുടെ യഥാർത്ഥ കഥയാണ് ഈ ചിത്രം പറയുന്നത്. ഇന്ത്യയിൽ സെൻസർ ബോർഡ് ബാൻ ചെയ്ത ഈ ചിത്രം എട്ട് അന്താരാഷ്ട്ര അവാർഡുകൾ കരസ്ഥമാക്കി. ഒപ്പം 2004 ൽ തന്നെ 'ട്രൂ ഐഡന്റിറ്റി' എന്ന സിനിമയും ചെയ്തു.

നെറോലാക് വെണ്മ

ജീവിതത്തിലും വെണ്മ നിറച്ച നെറോലാക് എന്നു പറയാം. ഒരു പരസ്യം ചെയ്യണമെന്ന് ആഗ്രഹിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ ഇത്രയധികം റീച്ച് ഈ പരസ്യത്തിന് ലഭിക്കുമെന്ന് ഒരിക്കലും ഞാൻ പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്നില്ല. സംവിധായകൻ കമൽ തുടങ്ങി എല്ലാ ടീം അംഗങ്ങളുടെയും കൂട്ടായ പരിശ്രമത്തിന്റെ റിസൽട്ടാണിത്. മലയാളിയായി ആ ടീമിൽ ഞാൻ മാത്രമാണ് ഉണ്ടായിരുന്നത്. അൻപത് ടേക്കുകൾ വരെ മറ്റ് ഹിന്ദി ആർട്ടിസ്റ്റുകൾക്കു വേണ്ടി എടുക്കേണ്ടി വന്നിട്ടുണ്ട്. കമൽ ഉദ്ദേശിച്ച ഇമോഷൻ സ്ക്രീനിൽ ലഭിക്കുവാൻ. ഇത്രയധികം ടേക്കുകൾ എടുക്കുകയെന്നത് വിഷയമായിരുന്നില്ല. മുപ്പതു സെക്കന്റിന്റെ പരസ്യത്തിനു പിന്നിലെ അദ്ധ്വാനം വളരെ വലുതാണ്. പരസ്യത്തിലെ ഓരോ വാക്കുകൾക്കും വിലയുണ്ട്. അത് വളരെ ലളിതമായിക്കണം, ചെറുതായിരിക്കണം, പ്രേക്ഷകരെ ആകർഷിക്കുന്നതായിരിക്കണം, നെറോലാക്കിൽ ചുരുങ്ങിയ വാക്കുകൾ മാത്രമേയുള്ളു എന്നാൽ അത് സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഇംപാക്ട് വളരെ വലുതാണ്. സിനിമക്കൊപ്പം നിൽക്കുന്ന സാങ്കേതികവിദ്യയും ബഡ്ജറ്റുമാണ് പരസ്യത്തിനുമുള്ളത്. ഈ പരസ്യത്തിലൂടെ ആളുകൾ എന്നെ തിരിച്ചറിയുന്നത് പുതു അനുഭവമാണ് നൽകുന്നത്.

വിസ്മയ നടനങ്ങൾ

അഭിനയത്തിൽ അമ്പരപ്പിക്കുകയും വിസ്മയിപ്പിക്കുകയും ചെയ്ത കലാകാരൻമാരാണ് മമ്മൂട്ടിയും ലാലേട്ടനും എന്നാൽ ഒരാളെ പൂർണമായി അനുകരിക്കുന്നതിനോട് എനിക്ക് താല്പര്യമില്ല. ഒരു അഭിനേതാവിന് കഥാപാത്രത്തെ ഒന്നുകിൽ തന്റെ ഉള്ളിലേക്ക് ആവാഹിക്കാം അല്ലെങ്കിൽ ആ കഥാപാത്രത്തിലേക്ക് ആഴ്ന്നിറങ്ങാം. ഏതാണ് വേണ്ടതെന്ന് നമ്മളാണ് തീരുമാനിക്കേണ്ടത്. ജീവിതത്തിലും അഭിനയത്തിലും ഒരേ പോലെ സ്വാധീനിച്ച വ്യക്തി പ്രകാശ് രാജ് ആണ്. ഇരുവർ ചെയ്യുന്നതിനു മുൻപേ ഞങ്ങൾ തമ്മിൽ അറിയാം. ഒരു കലാകാരന്റെ ജനനം, വളർച്ച, വിജയങ്ങൾ, അംഗീകാരങ്ങൾ, എന്നാൽ നേടിയതെല്ലാം നഷ്ടപ്പെട്ട് ശൂന്യതയിലേക്ക് എത്തപ്പെടേണ്ടിവരുന്ന ജീവിതാവസ്ഥ, എന്നാൽ വീഴ്ചകളിൽ നിന്ന് ഒരു ഫീനിക്സ് പക്ഷിയെപ്പോലെ പറന്നുയർന്ന് തനിക്ക് നഷ്ടപ്പെട്ടതെല്ലാം നേടിയെടുത്തുകൊണ്ടുള്ള അദ്ദേഹത്തിന്റെ തിരിച്ചുവരവ്, അദ്ദേഹത്തിന്റെ സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധത, എന്തും നേടിയെടുക്കാൻ നമ്മുടെ ആത്മവിശ്വാസം മാത്രം മതിയെന്ന വിശാലമായ കാഴ്ചപ്പാട് ഇതിലൂടെയെല്ലാം പ്രകാശ് രാജ് എന്ന നടൻ എന്നിൽ നിറച്ചത് വലിയൊരു പോസിറ്റീവ് എനർജിയാണ്. ഒരു നടനെന്നതിലുപരി എനിക്ക് ജേഷ്ഠസഹോദരനുതുല്യനാണ് അദ്ദേഹം. ജൂനിയർ എൻ.ടി.ആറിന്റെ പെരുമാറ്റ ശൈലി അമ്പരിപ്പിക്കുന്നതാണ്. down to erath personality യാണ് എപ്പോഴും സെറ്റിലും എല്ലാ സഹപ്രവർത്തകരോടും.





കുടുംബത്തോടൊപ്പം

മാറ്റങ്ങളുടെ ഭാവഭേദങ്ങൾ

വ്യത്യസ്തമായ കഥാപാത്രങ്ങളെ ചെയ്യുക എന്നത് അഭിനേതാവിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വെല്ലുവിളിയാണ്. നായക കഥാപാത്രങ്ങളേക്കാൾ വില്ലൻ കഥാപാത്രങ്ങളെ ജനങ്ങൾ ചിലപ്പോൾ സ്വീകരിക്കുകയും ഓർക്കുകയും ചെയ്യും. ഭാഷകൾ വ്യത്യാസപ്പെടുമ്പോഴും ഇതുപോലെ തന്നെയാണ്. മലയാള സിനിമയിലെ അഭിനയ ശൈലി ആയിരിക്കില്ല തമിഴിലും തെലുങ്കിലും, ഇതിൽ നിന്നെല്ലാം തികച്ചും മാറ്റമുള്ള അനുഭവമാണ് ഹോളിവുഡിലുള്ളത്. ആക്ഷനുകൾക്ക് നമ്മൾ മലയാളികൾ അമിത പ്രാധാന്യം നൽകാറില്ല എന്നാൽ മറ്റ് രണ്ടു ഭാഷകളിൽ സംഭാഷണങ്ങൾക്കൊപ്പം പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ് ബോഡി ലാംഗ്വേജും ആക്ഷനുകളും . മറ്റ് ഭാഷകളിലെ അഭിനയശൈലി മനസ്സിലാക്കിയത് തുടർച്ചയായി തമിഴ്, തെലുങ്ക് ചിത്രങ്ങൾ കണ്ടാണ്. എന്താണ് സംവിധായകർ നമ്മളിൽ നിന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത് അതു നൽകുക, നമ്മുടെ കഥാപാത്രത്തെ ഏറ്റവും മികച്ചതാക്കുക അത് മാത്രമാണ് അഭിനയ ജീവിതത്തിൽ മുന്നോട്ട് നയിക്കുന്ന ഘടകം. അവിടെ മുഴുനീള കഥാപാത്രമായിരിക്കില്ല കഥാപാത്രത്തിന്റെ അവതരണ ശൈലിയാണ് അവിടെ പ്രതിഫലിക്കുക. ഇപ്പോഴും ലേലത്തിലെ സോമൻ ചേട്ടനെ നാം ഓർമിക്കുന്നു. തേന്മാവിൻ കൊമ്പത്തിലെ പപ്പു ചേട്ടനെയും. ഇതെല്ലാം കഥാപാത്രത്തിന്റെ ശക്തിയാണ് നമുക്ക് കാണിച്ച് തരുന്നത്.

മലയാളത്തിന്റെ മാധുര്യം

നീണ്ട ഇടവേളയ്ക്കു ശേഷം നടൻ ദിലീപാണ് കമ്മത്ത് & കമ്മത്ത് (2013)ലൂടെ എന്നെ തിരിച്ച് വിളിച്ചത്. തുടർന്ന് സൗണ്ട് തോമയും ചെയ്തു. പിന്നീട് ലാൽ ജോസ് സാറിന്റെ പുള്ളിപ്പുലികളും ആട്ടിൻകുട്ടിയിലേക്ക് എത്തിയത്. (2013) വളരെ വ്യത്യസ്തമായ ഒരനുഭവമായിരുന്നു ഈ സിനിമ. വളരെ ആസ്വദിച്ചു ചെയ്ത ചിത്രവുമായിരുന്നു. ഇനി സ്വപ്നമായി മനസ്സിലുള്ളത് രഞ്ജിത് സാർ, അഞ്ജലി മേനോൻ, സൗബിൻ, അൻവർ റഷീദ് എന്നിവരോടൊപ്പവും വർക്ക് ചെയ്യണം എന്ന ആഗ്രഹമാണ്. കാമ്പുള്ള കഥാപാത്രങ്ങളിലൂടെ മലയാളത്തിൽ സജീവമാകാനാണ് ഇഷ്ടം

സ്വപ്നങ്ങൾക്കപ്പുറം

ചെയ്ത എല്ലാ റോളുകളും ഡ്രീം റോൾസാണ്. ഓരോ കഥാപാത്രങ്ങളും പുതുമയാർന്നതാണ്. ഏതു ഭാഷയിലായാലും ഓരോ സിനിമയും ആസ്വദിക്കുക. സംവിധായകൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന രീതിയിൽ എന്റെ കഥാപാത്രത്തെ മികവുറ്റതാക്കുക എന്നതിനാണ് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത്. കലാകാരൻമാരെ വളരെയധികം സ്നേഹിക്കുന്ന ഒരു ജനതയാണ് മറ്റു രണ്ടു ഭാഷകളിലും ഉള്ളത്. തമിഴിലായാലും തെലുങ്കിലായാലും നമ്മളെ അവരിൽ ഒരാളായി അവർ കാണുന്നു. ഒത്തിരി സന്തോഷം നൽകുന്ന കാര്യമാണ്.

പുതിയ സിനിമകൾ

ഈ വർഷം വളരെ ഹാപ്പിയാണ് ഒൻപതോളം സിനിമകളാണ് റിലീസാകാനുള്ളത്. തെലുങ്കിൽ സജീവമായി പോകുന്നു. ബോബി സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ജയ് ലവ് കുഷ് (ജൂ.എൻടിആർ) വൻ വിജയമാണ് നേടിയത്. രാഹുൽ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ടാക്സിവാല(വിജയ് ദേവർകൊണ്ട.) ചന്ദമാമ രാവെ രക്ഷാധർമ്മയുടെ ചിത്രം (നവീൻ ചന്ദ്ര). കന്നടയിൽ സൂപ്പർ ഹിറ്റായ ക്രിക്ക് പാർട്ടി എന്ന ചിത്രത്തിന്റെ റീമേക്ക്, ചരൺ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രം (നിഖിൽ). സാഞ്ചന അനിൽ എന്ന പുതിയ സംവിധായകയുടെ രാജ ഗഡു എന്ന സിനിമയും. ഒപ്പം ലക്ഷ്മികാന്തിന്റെ ലവ് അദർ എന്ന ചിത്രം. നവംബർ, ജനുവരിയിലുമായി റിലീസിനൊരുങ്ങുന്നു. ദിൽ രാജ് നിർമ്മിച്ച് സതീഷ് സംവിധാനം ചെയ്ത അവസാന വർഷം നാഷണൽ അവാർഡ് നേടിയ ശതമനം ഭവതി എന്നീ ചിത്രത്തിലും പ്രധാന വേഷം ചെയ്തിരുന്നു.

ഒരുമയുടെ കൂടാരം

കുടുംബത്തിന്റെ പൂർണമായ പിന്തുണയും പ്രോത്സാഹനവുമാണ് എന്റെ വിജയങ്ങൾക്ക് പിന്നിലെ ഊർജ്ജം. ബാപ്പ റഷീദിനും ഉമ്മ അയ്ഷക്കും ഏറ്റവും ഇളയമകനാണ് ഞാൻ. എന്റെ സ്വപ്നങ്ങൾക്കൊപ്പം നടന്നത് മൂത്ത സഹോദരൻ ഷിബുവാണ്. മൂത്ത സഹോദരി ഷെർഷർ എന്നിവരാണ് എപ്പോഴും എന്റെ ആദ്യ ആരാധകർ. കുവൈറ്റ് എയർവെയ്സിൽ ഫസ്റ്റ് ക്ലാസ് ക്യാബിൻ ക്രൂ ആയിരുന്ന പ്രീതിയാണ് ഭാര്യ. ഭരതനാട്യം ക്ലാസ്സിക്കൽ നർത്തകിക്കൂടിയാണ് പ്രീതി. ഒപ്പം ഇന്റർനാഷ്ണൽ ലൈസൻസഡ് സുംമ്പാ ഇൻസ്ട്രക്ടർ കൂടിയാണ്. എന്റെ സിനിമകളുടെ ആരാധകരും വിമർശകരും എന്റെ കുടുംബാംഗങ്ങൾ തന്നെയാണ്. മകൾ, മുസ്ക്കാൻ ശീമാട്ടിയുടെ ഫാഷൻ ഷോയിലൂടെ റാംപിൽ ചുവടുവച്ചിരിക്കുകയാണ്. അഭിനയത്തേക്കാൾ അധികമായി മോൾ സ്റ്റേജിനെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു. ഭാവിയിൽ അഭിനയത്തിലേക്ക് വരണമോയെന്നത് മോളുടെ ചോയ്സാണ്. മോളുടെ സ്വപ്നങ്ങൾക്കൊപ്പം നിൽക്കുക എന്നതാണ് ഞങ്ങളുടെ ഇഷ്ടം. ●

സോളി മാത്യു



JOHNNIE WALKER.

KEEP WALKING.

മദ്യം എന്നാൽ പൊതുവായി 'ആൽക്കഹോൾ' ആണ്. ആൽക്കഹോൾ എന്ന പദത്തിന്റെ ഉത്ഭവം അറബിക് പദമായ Al- Kohl ൽ നിന്നാണ്. ഇതിൽ വിസ്കി അതായത്, സലിംകുമാർ പറയുന്ന പോലെ ബാർളി വെള്ളം, ബാറിലെ വെള്ളം. ശരിയാണ് ബാർളി വാറ്റിയത് സ്കോട്ട്ലന്റ്കാരന്റെ പരമ്പരാഗത വിസ്കിയാണ് സ്കോച്ച്. ഭരണിയിൽ 5, 6 കൊല്ലം വെച്ച് പഴകിയത്. അമേരിക്കയിൽ ഇത് ചോളത്തിൽ നിന്നു വാറ്റാറുണ്ട്.

വിസ്കിയുടെ ചരിത്രം

വിസ്കിയെപ്പറ്റിയറിയണമെങ്കിൽ ആദ്യം സ്കോട്ലൻഡിനെ അറിയണം. 15-ാം നൂറ്റാണ്ടിലാണ് സ്കോട്ലൻഡിലെ വിസ്കിയുടെ ചരിത്രം ആരംഭിക്കുന്നത്. ആദ്യം ക്രിസ്ത്യൻ സന്യാസിമഠങ്ങൾ കേന്ദ്രീകരിച്ച് അവർക്കും മെഡിക്കൽ ആവശ്യങ്ങൾക്കും മാത്രം ഉണ്ടാക്കിയ മദ്യം പിന്നീട് പൊതുജനങ്ങൾക്ക് ലഭ്യമായി തുടങ്ങിയതിന് ഇംഗ്ലീഷ് രാജാവ് ഹെൻറി എട്ടാമനു നന്ദി പറയണം. 1541 യോടുകൂടി ക്രിസ്ത്യൻ സഭകളുടെയും മഠങ്ങളുടെയും സ്വത്തുക്കൾ കണ്ടുകെട്ടി പിരിച്ചുവിട്ടപ്പോൾ വിസ്കി നിർമാണം സന്യാസിമാരുടെ ജീവനോപാധിയായി മാറി, അത് സാധാരണ ജനങ്ങൾക്ക് ലഭ്യമായി. മദ്യനിരോധനത്തിനായി മുറവിളികൂട്ടുന്ന കേരളത്തിലെ ചിലരോട് ഒന്നേ പറയാനുള്ളു, സ്മരണ വേണം സ്മരണ. 1725 ലെ ഇംഗ്ലീഷ് മാൾട് ടാക്സ് സ്കോട്ലൻഡിലെ മിക്ക ഡിസ്റ്റിലറിയും നഷ്ടത്തിലോ അടച്ചുപൂട്ടലിലോ എത്തിച്ചു. നിയമപരമായ ഡിസ്റ്റിലറികളുടെ എണ്ണം 500ൽ നിന്ന് എട്ടിലേക്ക് എത്തി. ബാക്കി മിക്കതും അനധികൃത ഡിസ്റ്റിലറികളായി പ്രവർത്തനം തുടർന്നു. ജനങ്ങൾ അക്ഷരാർഥത്തിൽ കള്ളവാറ്റു തുടങ്ങി. കൂടാതെ ശവപ്പെട്ടികളിലും മരപ്പൊത്തുകളിലെ അറകളിലും ഇത് സൂക്ഷിച്ചു.

തീ നിറമുള്ള ആശ്വാസം

ജോണി വാക്കർ



അങ്ങനെയാണ് മര വീപ്പകളിലെ രുചി വ്യത്യാസവും പഴക്കത്തിന്റെ ഗുണവും കണ്ടുപിടിക്കപ്പെട്ടത്. വിസ്കിക്ക് പ്രായം കൂടുംതോറും വിലയും കൂടും. ഒരു ധാന്യത്തിൽ നിന്നുമാത്രം നിർമിക്കുന്നവയെ സിംഗിൾ മാൾട്ട് എന്നും ഒരേ വീപ്പയിൽ നിന്നുള്ളവയെ സിംഗിൾ കാസ്ക് എന്നും, ഒരേ തരം സിംഗിൾ മാൾട്ട് വിസ്കി, എന്നാൽ വിവിധ ഡിസ്റ്റിലറികളിൽ നിർമിക്കുന്നവയെ ബ്ലെൻഡ് മാൾട്ട് എന്നും, (ജോണി വാക്കർ ഗ്രീൻ ലേബൽ), വിവിധ വിസ്കികളുടെ മിക്സ്ചറിനെ ബ്ലെൻഡഡ് വിസ്കി (ജോണി വാക്കർ ബ്ലാക്ക് ലേബൽ, ബ്ലൂ ലേബൽ) എന്നും വിളിക്കുന്നു.

സ്കോച്ച് രഹസ്യത്തിന്റെ ചുരുൾ

നമ്മൾ മലബാർ കൊച്ചിൻ തിരുവിതാംകൂർ എന്ന് തിരിച്ചിരിക്കുന്നതുപോലെ സ്കോച്ചുകളുടെ സ്കോട്ട്ലൻഡിനെ ആറായി തിരിച്ചിട്ടുണ്ട്, ഇത് ഭൂപ്രകൃതി അനുസരിച്ചല്ല ലഭ്യമാകുന്ന വെള്ളത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണീ തരം തിരിവ്. സ്പേസൈഡ് (ഗ്ലെൻഫെഡിഷ്, സ്കോട്ലൻഡിലെ തന്നെ ഏറ്റവും പഴക്കമുള്ള ഷിവാസ് റീഗൽ ഡിസ്റ്റിലറിയും ഇവിടെയാണ്), ഹൈലാൻഡ് (ഗ്ലെൻമോറാഞ്ചി,ടോംലിൻ), ഐലൻഡ്(ജുറ), ഇസ്ലേ (കോൾല, കാർധു), ഇതു രണ്ടും പ്രധാനമായും ജോണി വാക്കറിൽ ബ്ലെൻഡ് ചെയ്യാനാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്) ലോ ലാൻഡ് (ഗ്ലെൻകിൻച്ചേ), കാംബെൽ ടൗൺ (ഗ്ലെൻ സ്കോട്ടിയ) എന്നിങ്ങനെ. ഇതിൽ സ്പേസൈഡ്, ഹൈലാൻഡ് എന്നീ ഏരിയയിലാണ് കൂടുതൽ ഡിസ്റ്റില്ലറികൾ ഉള്ളത്. പിന്നീടുള്ള തരം തിരിവ് അവിടെ നിർമിക്കുന്ന മദ്യത്തിന്റെ ഫ്ളേവർ/രുചി അനുസരിച്ചാണ്, അത് സ്വീറ്റ്, ഫ്രൂട്ടി, നട്ടി, ഡ്രൈ ഫ്രൂട്ട്, സ്പൈസി, ഓക്ക് വുഡ്, ഗ്രാസ്സി തുടങ്ങിയ രുചികളിലുണ്ട്. ഫ്രോയിഗിനെ 'പാവങ്ങളുടെ ബ്ലൂലേബൽ' എന്ന് വിളിക്കാം. ചെറിയൊരു വിസ്കി കമ്പനി എങ്ങനെയാണ് ഉയർച്ചയുടെ ആഗോളചിഹ്നമായി മാറിയത്? സ്കോട്ടിഷ് ജഡ്ജിയായ ലോർഡ് കൊക്ക്ബേൺ ചോദിച്ചതുപോലെ 'വിസ്കി പിശാചാണ്' പക്ഷെ പിശാചിനെങ്ങനെയാണ് ഇത്രയധികം ആരാധകരുണ്ടായത്? തീ നിറമുള്ള ആശ്വാസം, ജോണി വാക്കർ.




അലക്സാണ്ടർ വാക്കർ



കഥ ഇതുവരെ

ഒരു ലോക്കൽ കർഷകന്റെ മകനായ ജോൺ വാക്കർ എന്ന യുവാവ് 1819ൽ സ്കോട്ലൻഡിലെ അയർഷയർ എന്ന ടൗണിൽ ഒരു ചെറിയ ജനറൽ സ്റ്റോർ തുടങ്ങി. പലചരക്ക് വസ്തുക്കളുടെ കൂടെ വാക്കർ വൈനുകളും മദ്യങ്ങളും അയാൾ തന്നെ ഉണ്ടാക്കിയ വിസ്കികളും വിറ്റിരുന്നു. വാക്കറുടെ മുതൽമുടക്ക് വളരെ ചെറിയതും ബിസിനസ് ചുരുങ്ങിയതുമായിരുന്നു. എന്നാൽ അയർഷയറിൽ കച്ചവടം പൊടിപൊടിച്ചിരുന്നുതാനും. ആദ്യത്തെ മുപ്പതുവർഷം തട്ടും തടവുമില്ലാതെ കച്ചവടം തുടർന്നുവെങ്കിലും വലിയ കോളിളക്കങ്ങളൊന്നുമുണ്ടായില്ല. വരാൻ പോകുന്ന നല്ലകാലത്തെക്കുറിച്ച് അയാൾക്കും യാതൊരു രൂപവുമുണ്ടായിരുന്നില്ല. 1852ൽ ഉണ്ടായ വെള്ളപ്പൊക്കം വാക്കറെ തകർത്തുകളഞ്ഞു. അയാൾക്ക് എല്ലാം നഷ്ടപ്പെട്ടു. ഇൻഷുറൻസ് ഒന്നും ഉണ്ടായിരുന്നതുമില്ല. എന്നാൽ അയർഷയർ ബന്ധം അയാളെ തുണച്ചു, പതിയെ ബിസിനസ് തിരിച്ചുപിടിച്ചു. സാവധാനം മകൻ അലക്സാണ്ടറെ ബിസിനസിലേയ്ക്ക് കൊണ്ടുവന്നു. ഇതായിരുന്നു കഥയിലെ വഴിത്തിരിവ്. കുപ്പികളിൽ അച്ഛന്റെ പേരാണെങ്കിലും മകനാണ് ഈ അമൃതിനെ ആഗോളതലത്തിലെത്തിച്ചത്. അലക്സാണ്ടർ ബിസിനസിൽ പങ്കുചേർന്നപ്പോൾ കമ്പനി വരുമാനത്തിന്റെ ചെറിയൊരംശം മാത്രമായിരുന്നു വിസ്കിയുടേത്. എന്നാൽ നാലുദശാബ്ദം കഴിഞ്ഞ് തന്റെ രണ്ടു മക്കളെ വാക്കറുടെ ഓൾഡ് ഹൈലാൻഡ് വിസ്കി ഏൽപ്പിച്ച് അലക്സാണ്ടർ മരിക്കുമ്പോൾ സ്കോച്ച് വിസ്കിയുടെ ലോകത്തിലെതന്നെ ഏറ്റവും വലിയ നിർമ്മാതാക്കളായി അവർ മാറിയിരുന്നു. ഒരു ആഗോള ബ്രാൻഡിന്റെ ജനനമായിരുന്നു അത്. ജോണി വാക്കർ. അലക്സാണ്ടർ വാക്കർ, അഡ്വഞ്ചർ മെർച്ചന്റ് ബിസിനസ് എന്ന സംഘത്തിൽ അംഗമായിരുന്നു. എല്ലാ സ്കോട്ടിഷ് വ്യവസായികളെയും കപ്പലുടമകളെയും സൂര്യനസ്തമിക്കാത്ത ഒരു സാമ്രാജ്യവുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചിരുന്നത് ഈ സംഘമാണ്. കമ്പനിയുടെ വ്യ



വസ്ഥകൾ വളരെ ലളിതമായിരുന്നു കപ്പലുകൾ അവരുടെ ലോക യാത്രകളിൽ ചരക്കുകൾ കൊണ്ടുപോകും, അതിൽ നിന്ന് കമ്മീഷൻ എടുക്കും, ബാക്കിവരുന്ന ലാഭം കച്ചവടക്കാരിൽ തിരികെയെത്തിക്കും. വാക്കറുടെ വിസ്കി അങ്ങനെ ബ്രിട്ടീഷ് സാമ്രാജ്യത്തിന്റെ വാണിജ്യ പാതകളിലൂടെയെല്ലാം സഞ്ചരിച്ചു. എന്നാൽ സ്വന്തമായി ഒരു പേരുണ്ടാകണമെങ്കിൽ തൊട്ടരികിലുള്ള മറ്റൊരു കച്ചവടസ്ഥലം പിടിച്ചടക്കിയേ മതിയാവൂ എന്ന് വാക്കർ മനസിലാക്കി. 1880ൽ അയാൾ ലണ്ടനിൽ ഓഫീസുകൾ തുറക്കുകയും കമ്പനിയുടെ ആദ്യബ്രാൻഡ് അംബാസഡറാവുകയും ചെയ്തു. വ്യക്തിഗത പരസ്യത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം അദ്ദേഹം അന്നേ മനസിലാക്കിയിരുന്നു. രാജകുടുംബവും വലിയ സമ്പന്നരും മാത്രമുപയോഗിക്കുന്ന തരം തുറന്ന വണ്ടിയിൽ അദ്ദേഹം ചുറ്റിനടന്നു. മികച്ച രണ്ടു കുതിരകളാണ് വണ്ടി വലിച്ചിരുന്നത്. ഇത് ആളുകളുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കുകയും വിൽപ്പന കൂട്ടുകയും ചെയ്തു. വാക്കർ തന്നെയാണ് ജോണിവാക്കറിന്റെ പ്രത്യേകതയായ ചതുരത്തിലുള്ള കുപ്പിയും 24ഡിഗ്രി

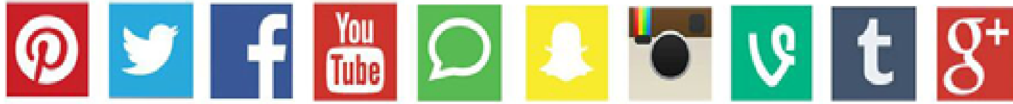


ചരിവിൽ കൃത്യമായി ഒട്ടിച്ച തനതായ സ്റ്റിക്കറും രൂപകൽപ്പന ചെയ്തത്. ചതുരാകൃതി കാരണം ഒരു ഷെൽഫിൽ കൂടുതൽ കുപ്പികൾ അടുക്കാൻ സാധിച്ചു. ലോഗോ പതിച്ചിരുന്ന ആംഗിൾ ആളുകളുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിച്ചു. (പിന്നീട് അമേരിക്കയിൽ നിരോധനമുണ്ടായിരുന്ന കാലത്ത് കുപ്പിയുടെ ചതുരാകൃതി ഇത് കടത്തിക്കൊണ്ട് പോകാൻ സഹായകമായി ഉള്ളുതുരന്നുനീക്കിയ ഒരു റൊട്ടിക്കുള്ളിൽ ഈ കുപ്പി സുഖമായി ഒളിപ്പിക്കാനാകുമായിരുന്നു) 1889ൽ വാക്കർ മരിച്ചു. എന്നാൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ മക്കളും മറ്റൊരു അയർഷയർ സ്വദേശിയായ ജെയിംസ് സ്റ്റീവൻസണും ചേർന്ന് തുടർന്നുള്ള അരനൂറ്റാണ്ട് കമ്പനി നടത്തി.

1908ലാണ് പ്രമുഖ കലാകാരനായ ടോം ബ്രൗണിനെ ഒരു പോസ്റ്റർ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യാൻ ഉടമകൾ സമീപിച്ചത്. ഒരു ഉച്ച ഭക്ഷണത്തിനിടെ വളരെക്കുറച്ചു വരകൾ കൊണ്ട് ബ്രൗൺ പരസ്യകലയിലെ എക്കാലത്തെയും മികച്ച ആ ചിത്രം മെനഞ്ഞെടുത്തു. 'നടക്കുന്ന മനുഷ്യൻ ഒരു പ്രധാന സംഭവമായിരുന്നു' വിസ്കി ചരിത്രകാരനായ കെവിൻ കൊസാർ പറഞ്ഞു. മറ്റു സ്കോച്ച് നിർമ്മാതാക്കളിൽ നിന്ന് വാക്കറെ അത് വേറിട്ട് നിറുത്തി. മറ്റുള്ള സ്കോച്ചുകൾ എല്ലാം തന്നെ പാവാടയുടുത്ത താടിക്കാർ ബാഗ്പൈപ്പ് വായിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് കൂടുതലായി ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. ഇവയേക്കാളെറെ പരിചിതമായിത്തീർന്നു 'നടക്കുന്ന മനുഷ്യൻ'. നടക്കുന്ന മനുഷ്യൻ സ്കോട്ടിഷ് അല്ല, ഇംഗ്ലീഷ് ആയിരുന്നു. കയ്യിലുള്ള കണ്ണട അയാൾ വിദ്യാസമ്പന്നനാണെന്ന് സൂചിപ്പിച്ചു. കയ്യിലൊരു വാക്കിംഗ് സ്റ്റിക്കും തലയിൽ തൊപ്പിയുമുണ്ട്, അയാൾ പരിഷ്കാരിയാണ്, കുഴലൂത്തുകാരൻ പരിഷ്കൃതനായ സ്കോട്ട് അല്ല, അയാൾ ഒരു ജെന്റിൽമാനാണ്. ഇരുപതാം നൂറ്റാണ്ടായപ്പോഴേയ്ക്കും സ്ഥാപനത്തിനു എല്ലാം ഉണ്ടായി. തഴച്ചുവളരുന്ന ബിസിനസ്, വിജയകരമായ ഒരു ഐക്കൺ, പുതിയ വ്യാപാരകേന്ദ്രങ്ങൾ. അപ്പോഴാണ് ഒന്നാം ലോകമഹായുദ്ധമുണ്ടായത്. ലോകത്താകമാനം ബിസിനസുകൾ പതിയെയായി. 1925 ആയപ്പോൾ ജോൺ വാക്കറും മക്കളും ഡിസ്റ്റിലേഴ്സ് കമ്പനി എന്ന സ്ഥാപനവുമായി സഖ്യത്തിലാകേണ്ടിവന്നു. യുദ്ധത്തിനുശേഷം കമ്പനികൾ പരസ്പരം താങ്ങാവുന്നത് സാധാരണയായിരുന്നു. വ്യവസായം ചുരുങ്ങിയ അക്കാലത്ത് പിടിച്ചുനിൽക്കാൻ ഒരു കൂട്ടാളി ഉണ്ടാവുന്നത് ബുദ്ധിപരമായി കരുതിയിരുന്നു. രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധമായിരുന്നു അടുത്ത കൊടുങ്കാറ്റ്. എന്നാൽ അതിനു ശേഷം പടിഞ്ഞാറൻ രാജ്യങ്ങളിലും മറ്റിടങ്ങളിലും വലിയ വളർച്ചയുണ്ടായി. ജോണി വാക്കർ യു എസ് മാർക്കറ്റിൽ പ്രവേശിച്ചു. വിജയികളായ പുരുഷന്മാരെ ലക്ഷ്യമിട്ട് മാസികകളിൽ പരസ്യങ്ങൾ പതിച്ചു. എന്നാൽ അതോടൊപ്പം കമ്പനി പുതിയ വിപണികളും കണ്ടെത്തി. ജപ്പാനിൽ ആളുകൾ ജോണി വാക്കർ ബ്ലാക്ക് ലേബലിന് വേണ്ടി അടക്കാനാവാത്ത ദാഹം കൊണ്ട് നടക്കാൻ തുടങ്ങി. രണ്ടാംലോകമഹായുദ്ധത്തിന്റെ മറ്റൊരു വിജയമായിരുന്നു അത്. അമേരിക്കയിലാകട്ടെ ജോണി വാക്കർ സിനിമകളിൽ പോലും പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടുതുടങ്ങി. ('ബ്ലേഡ് റണ്ണർ റെയിറ്റേഴ്സ് ഓഫ് ദ ലോസ്റ്റ് ആർക്ക്') പതിയെ ജോണിവാക്കർ ഒരു മദ്യത്തിലുപരി ഒരു സാംസ്കാരികചിഹ്നമായി മാറുകയായിരുന്നു.

1986ൽ ഐറിഷ് ബ്രൂവറിയായ ഗിന്നസ് ഡിസ്റ്റിലേഴ്സ് കമ്പനി വാങ്ങി. പതിനൊന്നു വർഷത്തിനുശേഷം അത് ഗ്രാൻഡ് മെട്രോപ്പോളിറ്റനുമായി ചേർന്ന് ഇന്നത്തെ ജോണി വാക്കർ ഉടമയായ ഡിയെഗോ ഉണ്ടായി. മറ്റേതൊരു രാജ്യത്തെക്കാളും കൂടുതൽ വിസ്കി ഉപയോക്താക്കളുള്ള രാജ്യമാണ് ഇന്ത്യ. ●

സിയ വെട്ടിക്കൽ



STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MEDIA ADVERTISING



Conducted by





In this era of digitalisation, even advertisements have gone a step ahead. The role of traditional ads has diminished and digital ads are the ones which alters the customer behaviour. With internet and smartphones consuming majority of our time, the digital platforms offer a very productive ground to sell out the product. We knowingly or unknowingly get influenced by these digital ads. Being in an active platform online advertising is a very up-to-date field with many new experiments and success rates. The goal set ahead by any company or product could easily garnish enough responses through digital ads than traditional forms of advertising in print. Digitisation of advertising has also influenced the ads in print media.The style, language and layout have changed over time and there is a unique style to the ads in all medium. Digital ads in the online world is of more compact quality. It sells through a simple catchy strip or pop with attractive style presentation.

Beyond marketing, these ads also influence the consumer behaviour on a larger scale. Being bombarded with ads of different forms, it gradually becomes a part of our life. We are unknowingly captured by these ads into the web of their markets and products. But there are also other nuances to the influence and advantages of digital ads.

On a survey conducted by True Code, we can easily conclude on the fact that these online ads are not receiving much attention as it believed.Though we are influenced by digital ads we don't really absorb the ad as it is. We are just stroked by the sight of the video or picture. In any online platforms, people are not really looking out for ads .They are forced into these ads, this doesn't capture their attention. An advertisement on any digital platform is actually only a road to consumers. Their attention is still not captured because of the enormous information loaded to them at one click. Also, a movable ad is more appealing to customers than any still or wordings. Even though words are powerful and a picture is worth a 1000 words, nothing is as attention seeking, influential and long lasting as a motion advertisement. It leaves an impact among the viewers and a well shot motion ad could make the viewers stay on to it for a minute.

When it comes to the shape and structure of these online ads, the most traditional form - rectangular forms are the ones which are preferred by a majority. People find banners, stripes and pop-ups annoying than rectangular ads. Also on the other hand sponsored ads and keyword advertising are preferred over strips or pop-ups. Pop-ups and scrapers are distracting at the same time even though they get on to the customers. So it is preferred to depend more on simple ad formats if ever to reach the desired target population. It is also found that most pop-ups, or scraper type ads are not interesting to the people.

Even in this digital world, TV commercials are considered more persuading. On the study conducted a vast population is still influenced by TV commercials. Online digital platforms is one another medium of increased viewership. Online platforms and TV have played a crucial role in marketing and shaping the buying behaviour of the customers.

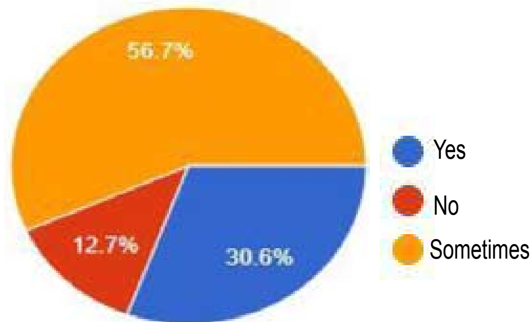
According to True Code, a very large population is attracted to shop and to the digital ads on the onset of discounts and offers offered to products. This alters the buying behaviour of customers and more than 64% of the population agrees it. This trend has made people to purchase beyond their earning limit and the string behind this lies with attractive advertising. A digital ad with word "discount " is more attractive to the customers. This changes not only market trends but customer satisfaction levels as well.

With all age groups that are active on social media and online platforms, these digital ads could also become a nuisance. Live streaming and downloads are hindered to a large extent. People find ads on YouTube more annoying than any other social media platforms - says True Code MD. The inability to skip certain ads are frustrating than influencing. Also nobody is patient to spend even 7 seconds on an ad on YouTube unless it has gone viral. People just watch to skip it, no content captured the attention as the focus is on the video you are awaiting to get played. Content is never given importance and content could rarely influence beyond the attractiveness it offers.

So in this digital ad era, we could easily say that it has enormous pros and cons. The influence also can go either way. It is important to think logically before blindly getting influenced through ads. On a general scale, these ads are annoying after a limit.

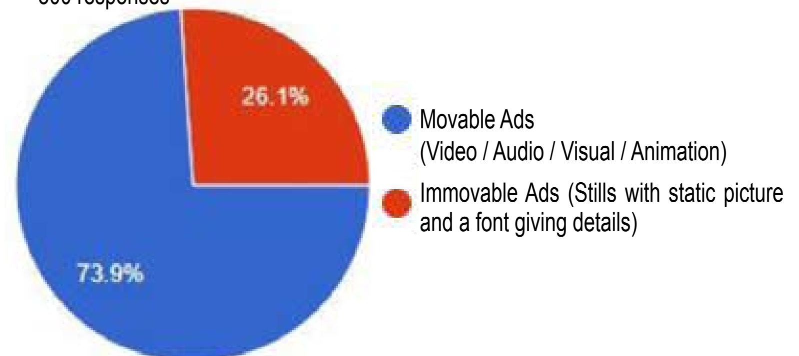
1. Do you pay attention to online advertising?

500 responses



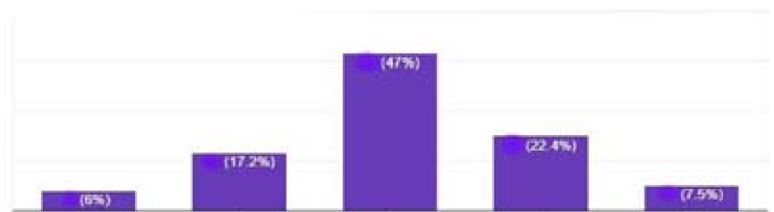
2. What type of advertisements would you prefer the most in a website?

500 responses



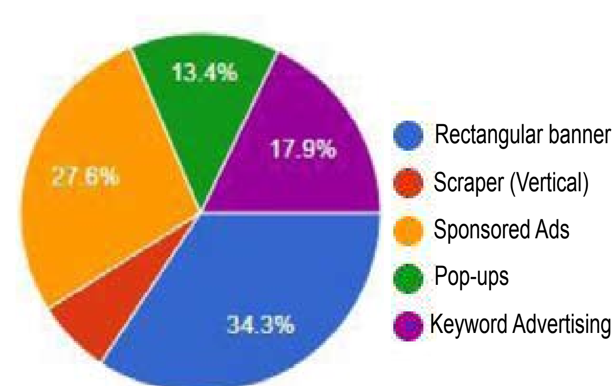
3. Advertising is beneficial to consumers because it provides important information about goods and services. To what extent do you agree to this statement?

500 responses



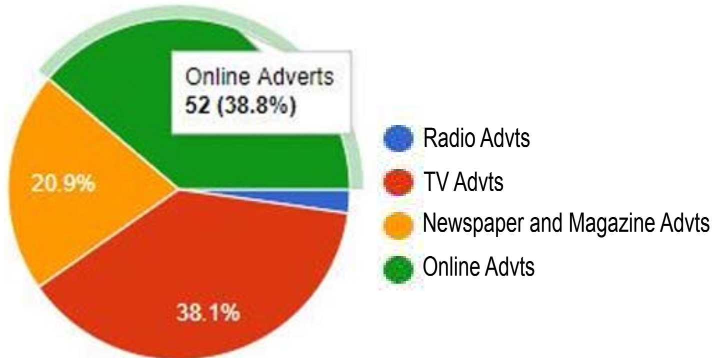
4. Which kind of ads do you click the most?

500 responses



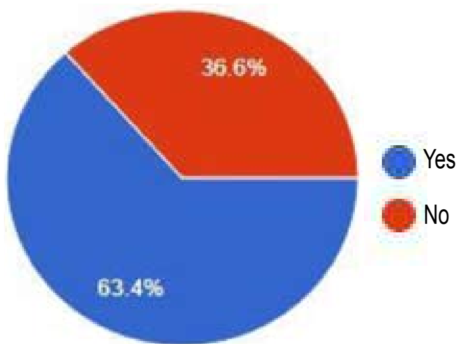
5. What types of advertisements are most influential over your buying behavior?

500 responses



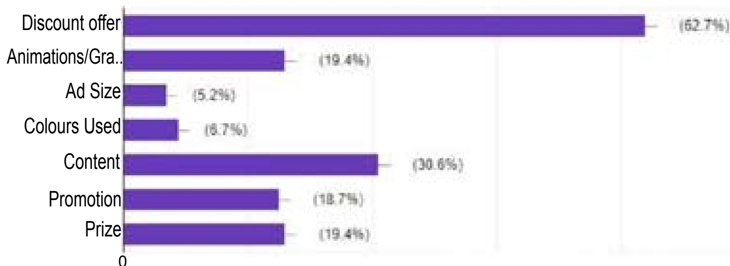
6. Do you think your purchase behavior is influenced by digital ads' word of persuasion like 'shop now', 'discount offer', 'apply now' etc?

500 responses



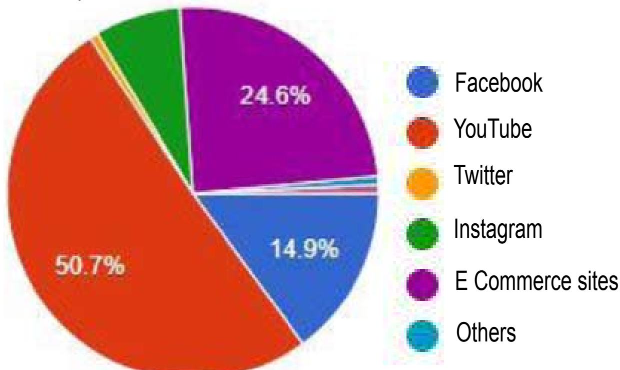
7. What attracts you the most in digital ads?

500 responses



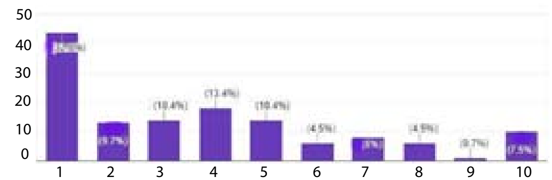
8. What digital platform irritates you the most with the ads?

500 responses



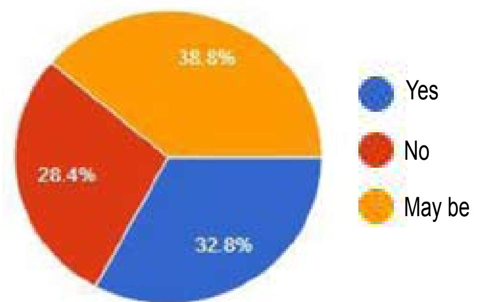
9. Do you watch the content of the YouTube ads without skipping them?

500 responses



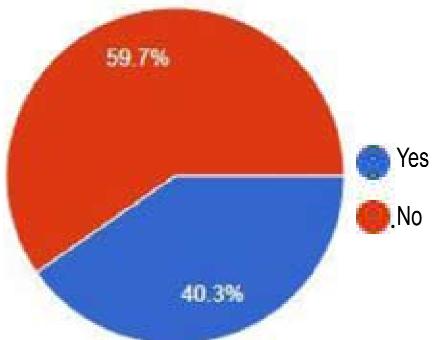
10. Do you watch YouTube ads at least for 7 seconds before skipping?

500 responses



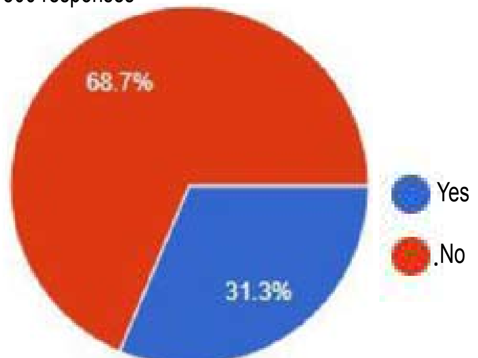
11. Have you ever noticed the banner ads on YouTube, and may be spend a minute to go through it?

500 responses



12. Were you ever curious to go through a Facebook banner ad?

500 responses





രാഷ്ട്രദീപിക
മണിയെ കൊട്ടി
സിപിഐ പത്രം





ശേഷം വിശേഷം

ജോഷി ജോർജ്

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്നു കാർട്ടൂണിസ്റ്റും പത്രപ്രവർത്തകനും മൈൻഡ്പവർ ട്രെയിനറുമായ ജോഷി ജോർജ് 'ശേഷം വിശേഷം'എന്ന പരമ്പരയിലൂടെ....!

1946 ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഒരു ആത്മകഥയുണ്ട്. 'Roses and Buck Shot' റോസാപ്പൂക്കളും വെടിയുണ്ടുകളും എഴുതിയത് ബഹുമുഖ പ്രതിഭയായ ജെയിംസ് മോണ്ട് ഗോമെറി ഫ്ളാഗ് ആണ്. ഇതിൽ പത്രത്തെക്കുറിച്ചൊരു നിർവചനമുണ്ട്.

"വെളിച്ചപ്പാടാണ് ഞാൻ. ഞാൻ വെളിവാക്കുന്നതൊന്നും നശിക്കുകയില്ല. ഞാൻ അവഗണിക്കുന്നതെല്ലാം വിസ്മരിക്കപ്പെടും. ലോകത്തിലെ എല്ലാ അറിവുകളും എനിക്കുണ്ട്. ഇന്നലേയും, ഇന്നും, നാളേയും വെളിവാക്കുന്നതും ഞാനാണ്." പത്രം അഥവാ പ്രിന്റ് മീഡിയയാണ് ഈ ഞാൻ. കേവലം 14-ാം വയസ്സിൽ അമേരിക്കയിലെ പ്രശസ്തമായ ലൈഫ് മാഗസിനിൽ വരച്ചു തുടങ്ങിയ ജെയിംസ് മോണ്ട്ഗോമെറിയുടെ ഈ നിർവചനം എന്നും പ്രസക്തമാണ്.

ഫോർത്ത് എസ്റ്റേറ്റ് എന്നറിയപ്പെടുന്ന പത്രലോകം എനിക്കെന്നും ഒരത്ഭുതം ആയിരുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ആ അത്ഭുതലോകത്തേക്ക് ചേക്കേറാൻ ഞാൻ മോഹിച്ചു.

1980 കൾക്കു ശേഷമാണ് ഞാനീലോകത്ത് സജീവമായത്. അന്നൊക്കെ പത്രം ഓഫീസുകളിൽ വിരുന്നുകാരായി എത്തുന്നവരിൽ മുമ്പന്മാരാണ് ടൈംവാരിക, ന്യൂസ് വീക്ക് സൺഡേ, ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കലി ഓഫ് ഇന്ത്യ എന്നിവ. ഇതിൽ ടൈം വാരിക, ന്യൂസ് വീക്ക് എന്നിവ ദിനപത്രങ്ങളോട് മത്സരിക്കുന്ന വാരികകളായിരുന്നെങ്കിൽ സൺഡേയും ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലിയും ഇന്ത്യയിൽ നിന്ന് ഇറങ്ങിയിരുന്ന മഹാത്ഭുതം തന്നെയായിരുന്നു.

മലയാളികളായ 'മ' പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ വായനക്കാർക്ക് മംഗളംപോലെയായിരുന്നു ഇന്ത്യൻ ഇംഗ്ലീഷ് വായനക്കാർക്ക് ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി. പ്രചാരത്തിലും ഇരു പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളും റെക്കോഡ് സൃഷ്ടിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നല്ലോ.

ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലിയെ ഉന്നതിയിലെത്തിച്ച വ്യക്തി ഖുശ്വന്ത് ആയിരുന്നു. എന്താണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ വിജയരഹസ്യം എന്നറിയാൻ എനിക്ക് അതിയായ ആഗ്രഹമുണ്ടായി. ആസൂത്രണ കമ്മീഷന്റെ മുഖ പ്രസിദ്ധീകരണമായ 'യോജന' യുടെ മലയാള പതിപ്പിന്റെ എഡിറ്റർ പെരുന്ന കെ.എൻ. നായർ എന്റെ സുഹൃത്തും മാർഗദർശിയുമായിരുന്നു. യോജന തുടങ്ങിയത് ഖുശ്വന്ത് സിംഗ് ആയിരുന്നു. അദ്ദേഹവുമായി ഏറെ അടുപ്പമുള്ള പെരുന്നയിൽ നിന്നും ഒട്ടേറെ കഥകൾ കേട്ടിട്ടുമുണ്ട്.

നിയമം പഠിച്ച ഖുശ്വന്ത് സിംഗ് അഭിഭാഷകവൃത്തിയേക്കാൾ ഇഷ്ടപ്പെട്ടത് പത്രപ്രവർത്തനമായിരുന്നു. 'യോജന'ചെയ്തുകൊണ്ടാണ് പത്രപ്രവർത്തനത്തിലേക്ക് കടന്നത്. നാഷണൽ ഹെറാൾഡ്, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ

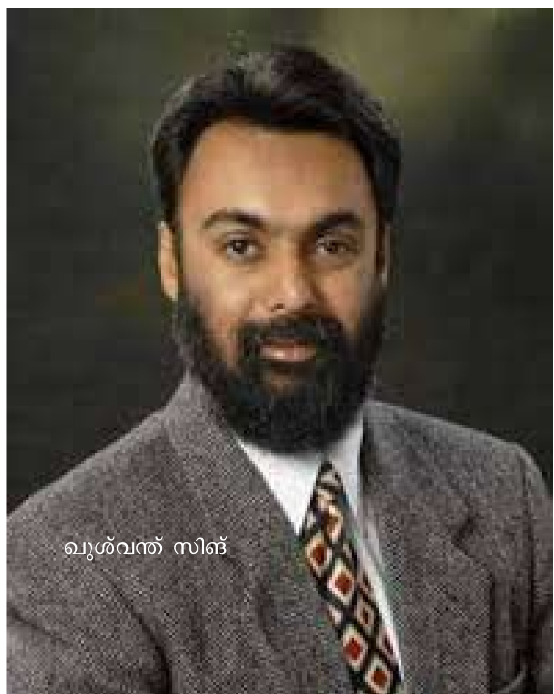
ടൈംസ് എന്നിവയിലൂടെ ശ്രദ്ധേയനായി. എന്നാൽ ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലിയുടെ പത്രാധിപർ എന്ന നിലയിലാണ് അദ്ദേഹം ഏറെ പ്രശസ്തനാകുന്നത്. അക്കാലത്ത് ഈ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ കവർസ്റ്റോറികൾ രാജ്യത്ത് വലിയ രാഷ്ട്രീയ – സാമൂഹിക ചർച്ചകൾക്ക് വഴിവെച്ചിട്ടുണ്ട്. ദി ഇലസ്ട്രിയസ് എഡിറ്റർ ഓഫ് ദി ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി ഓഫ് ഇന്ത്യ എന്നാണ് ഖുശ്വന്ത് സിംഗ് അറിയപ്പെട്ടിരുന്നത് തന്നെ! എഴുപതുകളിൽ ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലിയുടെ പ്രചാരം നാലര ലക്ഷം പ്രതിയായി ഉയർന്നു.

'എന്റെ തൊഴിലിനോട് നീതി പുലർത്തുക അതാണ് എന്റെ അർപ്പണം'. ഈ പരിഗണനയാണ് ഇന്ത്യയിൽ അന്നുള്ള ഏറ്റവും സജീവവും വിവാദ വിഷയവുമായ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ ഒന്നായ 'ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി'യെ വളർത്തിക്കൊണ്ടുവരുന്നതിൽ ഖുശ്വന്ത് സിംഗിനു മാർഗദർശകമായിരുന്നത്.

ഇത് വ്യക്തമാക്കുന്ന ഒരു അഭിമുഖം 1974 ൽ സ്പാൻ എന്ന അമേരിക്കൻ മാസികയുടെ 'ദി ബസ്റ്റ് ഓഫ് സ്പാൻ' എന്ന വിശേഷാൽ പതിപ്പിൽ അച്ചടിച്ചിരുന്നു. 'സ്പാനി'ന്റെ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഖുശ്വന്ത് സിംഗ് നൽകിയ മറുപടികൾ കേൾക്കുക.

ഇന്ത്യയിൽ ഇന്നത്തെ ജീവിതത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾക്ക് പൊതുവേയും 'ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലി'ക്ക് പ്രത്യേകിച്ചുമുള്ള പങ്കിനെക്കുറിച്ച് താങ്കളുടെ അഭിപ്രായം എന്താണ്?

പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ അവരുടെ വായനക്കാർക്ക് വിജ്ഞാനവും വിനോദവും നൽകുകയും ദേശീയവും സാർവ്വദേശീയവുമായ പ്രശ്നങ്ങളെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കാനുള്ള പ്രചോദനം നൽകുകയും ചെയ്യണം. ഇന്ത്യയിലെ മറ്റെല്ലാ മാസികകളേക്കാളും കൂടുതൽ പ്രചാരമുള്ളത് ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലിക്കാണ്. പക്ഷേ, അതിന്റെ പ്രാധാന്യത്തെപ്പറ്റി പെരുപ്പിച്ച് പറയാൻ ഞാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നില്ല. മറ്റു പല പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളേയും പോലെ ഇതൊരു പട്ടണ പ്രതിഭാസമാണ്. ഇംഗ്ലീഷ് വായിക്കാനറിയാവുന്നവരുടെ ഇടയിൽ മാത്രമാണിതിന്റെ പ്രചാരം. അവർ ജനസംഖ്യയിൽ രണ്ടു ശതമാനത്തിൽ കുറവേയുള്ളൂ.


ഖുശ്വന്ത് സിങ്

മാസികകൾ ഉപദേശ പ്രഭാഷണം നടത്തുകയോ ചേരിമാറ്റത്തിനുള്ള ഉപകരണങ്ങളായി അവയെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുകയോ ചെയ്യണമെന്ന് ഞാൻ കരുതുന്നില്ല. വിശദീകരിക്കാം. അർപ്പണം എന്ന് ജനം പറയാറുള്ള ഒരു കാര്യമുണ്ട്. സാധാരണയായി ഇടതുപക്ഷക്കാരുടേയും പുരോഗമനവാദികളെന്ന് സ്വയം വിളിക്കുന്നവരുടേയും കുത്തകയായ ഒരു പദമാണിത്. സോഷ്യലിസത്തോട് അല്ലെങ്കിൽ കമ്മ്യൂണിസത്തോട് ഉള്ള ഒരു അർപ്പണം എന്നവർ പറയുന്നു. എനിക്കങ്ങനെ യാതൊരു അർപ്പണവുമില്ല. എനിക്ക് രാഷ്ട്രീയമേയില്ല. പക്ഷേ എനിക്ക് വേറൊരുതരം അർപ്പണമുണ്ട് – എന്റെ തൊഴിലിനോടും വസ്തുനിഷ്ഠയോടും നീതിപുലർത്തുക. അതാണ് എന്റെ അർപ്പണം. അതുകൊണ്ടാണ് കമ്മ്യൂണിസ്റ്റ് വ്യവസ്ഥിതിയെ പുകഴ്ത്തുന്ന കമ്മ്യൂണിസ്റ്റുകാരന്റെ ഒരു ലേഖനം ഞാൻ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയാണെങ്കിൽ, സ്വതന്ത്ര പാർട്ടിയുടെ വീക്ഷണഗതിയെ പുകഴ്ത്തുന്ന ഒരു സ്വാതന്ത്രതാപാർട്ടി നേതാവിന്റെ ലേഖനവും ഞാൻ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. സോവിയറ്റ് യൂണിയനെ സംബന്ധിച്ച ഒരു ലേഖനം ഞാൻ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചാൽ അമേരിക്കയെ സംബന്ധിച്ച ഒരു ലേഖനവും ഞാൻ പ്രസിദ്ധീകരിക്കും.

ഇന്ന് ചർച്ച ചെയ്യാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന മറ്റൊരു വിഷയത്തിലേക്ക് ഇതു നമ്മെ നയിക്കുന്നു. ഇന്ത്യൻ മാസികകളിൽ ഗണ്യമായ അമേരിക്കൻ സ്വാധീനമുണ്ടോ?

ഉണ്ട്. ഈ സ്വാധീനം മാസികകളുടെ ആകൃതിയിൽ മാത്രമല്ല അവതരണത്തിലും സാഹിത്യശൈലിയിലും തികച്ചും പ്രകടമാണ്, അങ്ങനെ ആയിരുന്നു. അമേരിക്കൻ മാസികകളുടെ പ്രത്യക്ഷമായ ഇന്ത്യൻ അനുകരണങ്ങൾ, അവയുടെ കാർബൺ കോപ്പികൾ എന്നുതന്നെ പറയട്ടെ. എല്ലാവരും കണ്ടിട്ടുള്ളതാണ്. അവയെ ഞാനിവിടെ എടുത്തുപറയേണ്ട ആവശ്യമില്ല. 'ടൈം', 'ന്യൂസ് വീക്ക്' എന്നീ മാസികകളുടെ ഭാഷാശൈലി ഇന്ത്യൻ മാസികാപത്രസാഹിത്യത്തിൽ സർവ്വാധിപത്യം പുലർത്തുന്നു എന്നും തോന്നുന്നുണ്ട്. മിനുസമുള്ള വാക്യങ്ങളും കെട്ടുറപ്പുള്ള വിശേഷ പദങ്ങൾ നിറച്ച വാചകങ്ങളും.

'വീക്കിലി'യുടെ പത്രാധിപർ എന്ന നിലയിൽ താങ്കൾ എങ്ങിനെ സ്വാധീനിക്കപ്പെട്ടു?

പത്രാധിപത്യം എനിക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യപ്പെട്ടത് പെൻസിൽവാനിയായിലെ സ്വർത് മോർ കോളേജിൽ പഠിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നപ്പോഴാണ് – സമകാലിക ഇന്ത്യയെപ്പറ്റിയുള്ള പാഠ്യപദ്ധതിയായിരുന്നു പഠിപ്പിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നത്. ഈ വാഗ്ദാനം സ്വീകരിക്കാൻ ഞാൻ തീരുമാനിച്ചപ്പോൾ അമേരിക്കൻ മാസികകളെപ്പറ്റി പഠിക്കാൻ ഞാൻ മന:പൂർവ്വമായ ഒരു ശ്രമം നടത്തി. പെട്ടെന്ന് ഒരു മാതൃകയായി ഞാനെടുത്തത് 'ലൈഫ്' മാസികയാണ്. ഇംഗ്ലീഷ് സംസാരിക്കുന്ന ലോകത്തിൽ ഇത്തരത്തിലുള്ള പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിൽ ഏറ്റവും മികച്ചത് ലൈഫ് മാസികയാണെന്നുള്ളതിൽ സംശയമില്ല. അത് നിന്നുപോയതിൽ എനിക്ക് വളരെ ദു:ഖമുണ്ടായി. ചിത്രങ്ങളിലൂടെയുള്ള കഥാകഥനം. ലൈഫിലെ മറ്റൊന്നിലും അത്ര ഔന്നിത്യം പ്രാപിച്ചില്ല. വാസ്തവത്തിൽ അതിൽ എല്ലാം ഉണ്ടായിരുന്നു. മികച്ച ഫോട്ടോകൾ, വാർത്തകൾ, രാഷ്ട്രീയം, സംസ്കാരം, അപകീർത്തികരമായ ദുരാരോപണങ്ങൾ പോലും. ഇവയുടെയെല്ലാം ആവേശകരമായ ഒരു മിശ്രണമായിരുന്നു അതിലെ ഉള്ളടക്കം. എങ്കിലും റിപ്പോർട്ടിങ്ങിന്റേയും ആർജ്ജവത്തിന്റേയും ഒരു പ്രത്യേക മാനദണ്ഡം അത് പുലർത്തിയിരുന്നു. പാരീസ് 'മാച്ച്,' 'സ്കാല', 'ദേസ്പീഗെൽ'തുടങ്ങി വിജയകരമായി നടന്നു വരുന്ന പല വിദേശ മാസികകളും ഞാൻ പരിശോധിക്കുകയുണ്ടായി. എന്നാൽ സംശയ രഹിതമായി ഏറ്റവും ഉത്തമമായത് 'ലൈഫ്' തന്നെയായിരുന്നു.

ലൈഫിനെപ്പറ്റിയുള്ള താങ്കളുടെ പഠനത്തിൽ നിന്ന് വ്യക്തമായ എന്തെങ്കിലും ആശയം രൂപം കൊള്ളുകയുണ്ടായോ?

അമേരിക്കക്കാർക്ക് അവരുടെ സ്വന്തം രാജ്യത്തെ സംബന്ധിച്ച് അറിവു നൽകാൻ 'ലൈഫ്' മാസികയ്ക്ക് പ്രത്യേക വൈദഗ്ധ്യം ഉള്ളതായി കണ്ടുപിടിച്ചതാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ എന്റെ ഏറ്റവും വലിയ നേട്ടമെന്ന് ഞാൻ കരുതുന്നു. അതുകൊണ്ട് വീക്കിലിയിൽ ഞാൻ ആരംഭിച്ച ആദ്യത്തെ കാര്യങ്ങളിൽ ഒന്ന് ഇന്ത്യയിലെ വിവിധ സമൂഹങ്ങളേയും ജാതികളേയും ഉപജാതികളേയും സംബന്ധിച്ച ലേഖന പരമ്പരയാണ്. ഈ പരമ്പരകൾ

അവശ്വസനീയമാം വിധം ഫലദായകമായിരുന്നു. ഞാൻ വീക്കിലിയുടെ പത്രാധിപത്യം എറ്റെടുക്കുമ്പോൾ വീക്കിലിയുടെ പ്രചാരം 75,000 കോപ്പികളായിരുന്നു. ഇന്നത് ഏകദേശം 3,00,000 ആണ്. അതായത് വായനക്കാരുടെ സംഖ്യ 50ലക്ഷത്തിൽപ്പരം.

ലൈഫ് അല്ലാതെ വേറെ ഏതെങ്കിലും മാതൃകകൾ താങ്കൾക്കുണ്ടായിരുന്നോ?

ഉവ്വ്. എന്റെ ജോലിയെ സംബന്ധിച്ച് കാര്യമാത്ര പ്രസക്തമെന്ന് താങ്കൾ പരിഗണിച്ചേക്കാവുന്ന ഒരു സമീപനമാണ് റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റിന്റെ വിസ്മയകരമായ വിജയം ഞാൻ അപഗ്രഥിച്ചു പഠിച്ചു. പലകാര്യങ്ങളും എന്റെ ശ്രദ്ധയിൽപ്പെട്ടു. ഒന്നാമതായി അവതരണത്തിന്റെ പ്രശ്നമായിരുന്നു. കൂടെക്കൂടേയും വളരെ ഫലപ്രദമായും ഉപാഖ്യാനപരമായ സമീപനം ഉപയോഗപ്പെടുത്തി വന്നത് എന്റെ ശ്രദ്ധയിൽപ്പെട്ടു. ഇന്ന് വീക്കിലിയ്ക്കുവേണ്ടി എഴുതുവാൻ ഞാൻ ആളുകളെ നിയോഗിക്കുമ്പോൾ പലപ്പോഴും അവരോട് പറയാറുണ്ട് ദയവായി റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റിന്റെ രചനാശൈലി സ്വീകരിക്കുക. സംഗ്രഹിക്കലിനുള്ള ആ മാസികയുടെ ശക്തിയാണ് ഞാൻ അർത്ഥമാക്കുന്നത്. ഏതു വിഷയവും അതെത്ര ദുർഗ്രഹമായിരുന്നാലും എളുപ്പത്തിൽ മനസ്സിലാക്കാവുന്ന രണ്ടോ മൂന്നോ ഖണ്ഡികകളിൽ ഒതുക്കി നിർത്തുക. മാസികകളുടെ വിഷയങ്ങളുടെ മാതൃകകളെപ്പറ്റിയും ഞാൻ പഠനം നടത്തുകയുണ്ടായി. തീർച്ചയായും അതിൽ ഒരു ഭാഗം ഇടതുപക്ഷവിരുദ്ധ പ്രചരണമാണ്. എന്നാൽ ക്രിസ്തുമതം പോലുള്ള സുസ്ഥാപിത സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് പിന്തുണ നൽകുന്നതും പ്രകൃതിയെ പുകഴ്ത്തുകയും പരിരക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതും വിവാഹത്തിന്റെ പവിത്രത ഉയർത്തിപ്പിടിക്കുന്നതുമായ ലേഖനങ്ങളും അതിലുണ്ട്. ഒടുവിൽ പറഞ്ഞകാര്യത്തിൽ ഓരോ ലക്കത്തിലും അമേരിക്കൻ പുരുഷവർഗ്ഗത്തിന് ഒരു സന്ദേശം – ഏകപത്നീവ്രതത്തിന്റെ അതിരുകൾക്ക് അപ്പുറത്തേക്ക് പോകാത്ത പക്ഷം അവർ ലൈംഗിക വീര്യമുള്ളവനായിതന്നെ ഇരിക്കുമെന്നുള്ള ഒരു സ്ഥിരീകരണം – ഉൾക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നുണ്ട് എന്നു തോന്നുന്നു.

വാരികയിൽ ഈ സവിശേഷതകളിൽ ചിലത് ഉൾപ്പെടുത്തുന്നതിന് കഴിഞ്ഞോ?

ഈ രീതിയെ ഇന്ത്യയിലെ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് അനുരൂപപ്പെടുത്തിയെടുക്കുക – അതാണ് യഥാർത്ഥ പ്രശ്നം. ഉദാഹരണത്തിന് മതത്തിലും ആദ്ധ്യാത്മീകമായ കാര്യങ്ങളിലും ഇന്ത്യാക്കാർക്ക് വളരെയധികം താല്പര്യമുണ്ടെന്ന് എനിക്കറിയാം. അതുകൊണ്ട് മതത്തിന്റെ വിവിധവശങ്ങളെയും വിവിധ മതനേതാക്കന്മാരേയും സംബന്ധിച്ച ലേഖനങ്ങൾ ഞാൻ പലപ്പോഴും പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നുണ്ട്. വ്യക്തിപരമായി പ്പറഞ്ഞാൽ ജ്യോതിശാസ്ത്രത്തിൽ എനിക്ക് തീരെ താല്പര്യമില്ല. ഏങ്കിലും നക്ഷത്രങ്ങൾ എന്തു പ്രവചിക്കുന്നു എന്നൊരു സ്ഥിരം പംക്തി ഞങ്ങൾക്കുണ്ട്. എന്റെ ആർജവത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഞാൻ യാതൊരു വിട്ടുവീഴ്ചയും അക്കാര്യത്തിൽ ചെയ്യുന്നതായി എനിക്ക് തോന്നുന്നില്ല.

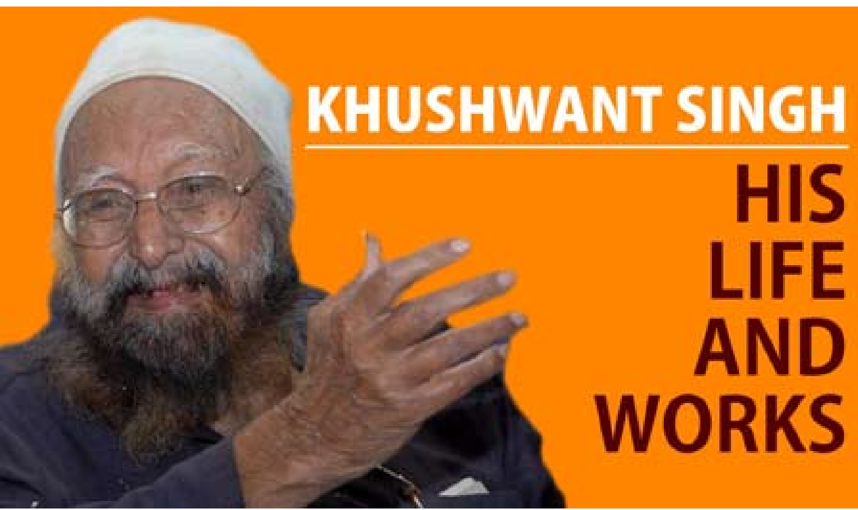
വസ്തുതാപരമായ കൃത്യത – ഈ രംഗത്താണ്, ഡൈജസ്റ്റ് യഥാർത്ഥത്തിലുള്ള നേട്ടം വരിക്കുന്നത് എന്ന് എനിക്ക് തോന്നുന്നു. വസ്തുതകൾ വീണ്ടും വീണ്ടും പരിശോധിച്ച് വാരികയിലും ഇത് ആവർത്തിക്കാൻ ഞാൻ ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. വാരികയുടെ ഓരോ ലക്കവും ജനങ്ങൾ സൂക്ഷിച്ചുവയ്ക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കും വിധം ഒരുതരം റഫറൻസ് പുസ്തകമാക്കിത്തീർക്കാൻ ഞാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു.

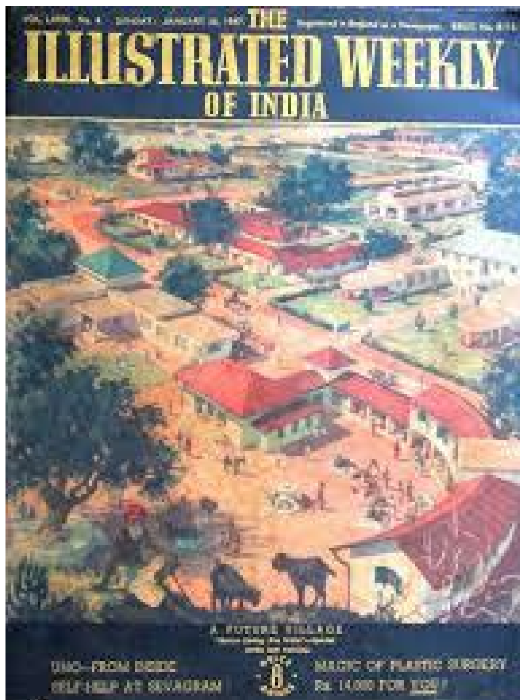
ചാർട്ടുകൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുക എന്ന ആശയം ഞാൻ ടൈം വാരികയിൽ നിന്ന് കടം വാങ്ങിയതാണ്. അതുകൊണ്ടാണ് വളരെയധികം ചാർട്ടുകളും ഗ്രാഫുകളും പട്ടികകളും ഞങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതും. ലേഖനങ്ങളിൽ സ്ഥിതിവിവരക്കണക്കുകൾ നിറയെ ഉണ്ടായിരിക്കുന്നതും. ഞങ്ങൾ ശരിയായ മാർഗ്ഗത്തിൽ തന്നെയാണ് എന്നുള്ളതിന് തെളിവുണ്ട്. ഉദാഹരണത്തിന് ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് വാരികയുടെ ആദ്യത്തെ വാർഷികപ്പതിപ്പ് ഇന്ത്യയിലെ ജനങ്ങൾ എന്ന വിഷയം അധികരിച്ചുള്ളതായിരുന്നു. അതിന്റെ അച്ചടിച്ച 35,000 പ്രതികളും ആദ്യദിവസം തന്നെ വിറ്റു. ഓർഡർ ലഭിച്ചതിൽ 60,000 പ്രതികളാണ് കൊടുക്കാൻ കഴിയാതെ പോയത്.

ടൈം വാരികയിൽ നിന്ന് ഞാൻ സ്വീകരിച്ച മറ്റൊരു കാര്യം കൂടിയുണ്ട്. അനുകൂലമല്ലാത്തതും അധിക്ഷേപകരവും പോലുമായിട്ടുള്ളതുമായ കത്തുകൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുകയെന്ന സമ്പ്രദായമാണത്. വളരെയധികം കത്തുകൾ എനിക്ക് ലഭിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നു. നൂറിൽ അധികം കാണും. ഇതിൽ പത്തുശതമാനത്തിൽ കൂടുതൽ എന്നെ വ്യക്തിപരമായി അധിക്ഷേപിക്കുന്നതായിരിക്കും. അവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതിലാണ് – പ്രശംസകൾ നിറഞ്ഞ മറ്റ് കത്തുകൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതിലല്ല– ഞാൻ പ്രത്യേക ശ്രദ്ധപതിപ്പിക്കാറുള്ളത്.

താങ്കൾ വാരികയുടെ പത്രാധിപത്യം എറ്റെടുത്ത ശേഷം കൂടുതൽ കൂടുതൽ കേട്ടുവരുന്ന വിമർശനം ലൈംഗിക കാര്യങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്നുവെന്നതാണ്. ഇതേപ്പറ്റി എന്താണ് അഭിപ്രായം?

ശരിതന്നെയാണ്. എനിക്കു സുപരിചിതമായ ഈ വിമർശനം വാരികയിൽ ലൈംഗിക കാര്യങ്ങൾ മുമ്പത്തേക്കാൾ കൂടുതലുണ്ടെന്നതും ശരിതന്നെ. ജനങ്ങളെ വിമോചിപ്പിക്കാൻ അവരെ കൂടുതൽ സ്വതന്ത്രരാക്കാൻ, തങ്ങളുടെ തടസ്സങ്ങൾ വലിച്ചെറിയാൻ അവരെ സഹായിക്കാൻ എനിക്കുള്ള അഭിലാഷത്തിൽ നിന്നാണത് ഉണ്ടായത്. രാജ്യത്തങ്ങോളമിങ്ങോളം രതിപ്രധാനങ്ങളായ ശില്പങ്ങളും കൊത്തുരൂപങ്ങളുമുണ്ട്. പാശ്ചാത്യരെ അവ കാണിക്കുന്നതിൽ നാം അഭിമാനം കൊള്ളുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ ബിക്കിനി (സ്നാന വസ്ത്രം) ധരിച്ച





YOJANA

DEMOCRACY OF OUR DREAMS

പെൺകുട്ടിയുടെ ഒരു ചിത്രം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചാൽ ഉടനെ ഒച്ചപ്പാടായി. ഈ ലൈംഗിക കാര്യത്തെപ്പറ്റി വായ്തോരാതെ പറഞ്ഞു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ് ജനങ്ങൾ. എന്നാൽ വാസ്തവമെന്താണ്? മറ്റു പല കാര്യങ്ങളിലും – സാമൂഹികവും സാമ്പത്തികവും രാഷ്ട്രീയവുമായ വിഷയങ്ങളോടുള്ള സമീപനത്തിൽ – വാരികയെ ഞാൻ കൂടുതൽ വിവാദ വിഷയമാക്കിത്തീർത്തു.

അമേരിക്കൻ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളെക്കുറിച്ച് പല നല്ല കാര്യങ്ങളും താങ്കൾ പറയുകയുണ്ടായി. വിമർശനപരമായി ഒന്നും പറയാനില്ലെ?

തീർച്ചയായും ഉണ്ടല്ലോ? അവയിൽ പലതിലും രാഷ്ട്രീയ സത്യസന്ധതയില്ലായ്മയുടെ ഒരംശം കാൺമാനുണ്ട്. കഴിഞ്ഞ കാലങ്ങളിൽ ഓരോ ലക്കത്തിലും ചുരുങ്ങിയത് ഒരു ചൈനീസ് വിരുദ്ധ ലേഖനമെങ്കിലും ഉണ്ടായിരിക്കുമായിരുന്നു. എന്നാൽ, പെട്ടെന്ന് സംഘർഷ ലഘൂകരണാനന്തരം ആ സമീപനം അപ്പാടെ മാറി. ഇപ്പോഴേയ്ക്കും അക്കുപങ്ക്ചറിനെക്കുറിച്ചും ചൈനീസ് പാചകങ്ങളെക്കുറിച്ചും ചൈനീസ് ഫലിതത്തിന്റേയും ജ്ഞാനത്തിന്റേയും മാവോചിന്തകളുടെയും മറ്റും ഉദാഹരണങ്ങൾ അവ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നു.

അമേരിക്കൻ മാസികകൾ സ്വീകരിച്ചിട്ടുള്ള സന്ദേഹാസ്പദമായ തന്ത്രങ്ങൾ വേറെയുമുണ്ട്. പക്ഷേ അവയൊന്നും അത്ര ഗുരുതരമല്ല. ആളുകളെ അധിക്ഷേപിക്കാൻ പ്രശംസാപരമല്ലാത്ത ചിത്രങ്ങൾ ടൈം പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത് അത്തരത്തിൽ പെട്ടതാണ്. താങ്കളോട് ഒരു രഹസ്യം പറയട്ടെ ഇക്കാര്യത്തിൽ ഞാനും തെറ്റുകാരനാണ്.

താങ്കൾ അമേരിക്കൻ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളിലേയ്ക്ക് ലേഖനം എഴുതാറുണ്ട് അല്ലേ?

ഉവ്വ്, ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസ് മാഗസിനുവേണ്ടി ഞാൻ പതിവായി എഴുതാറുണ്ട്. ഇടയ്ക്ക് ഹാർപേഴ്സിനും ''എവർ ഗ്രീൻ റെവ്യൂ'' വിനുവേണ്ടിയും ഞാൻ എഴുതും. അമേരിക്കൻ മാസികകളുടെ ആവശ്യങ്ങൾ എത്ര വിഭിന്നമായിരിക്കുന്നു വെന്നത് രസകരമായ കാര്യമാണ്. അവയിലെ ലേഖനങ്ങളുടെ ദൈർഘ്യ കാര്യം തന്നെ എടുത്തുകൊള്ളൂ – അത്ര ദീർഘിച്ചലേഖനങ്ങൾ ചേർക്കാൻ ഞങ്ങൾക്ക് പത്രക്കടലാസു പോലുമില്ല.

അമേരിക്കയിലെ മാസിക പ്രസിദ്ധീകരണം ഒരു നിർണ്ണായക ഘട്ടത്തിൽ എത്തിയെന്ന് താങ്കൾക്ക് അഭിപ്രായമുണ്ടോ?

എന്നാണ് എനിക്കു തോന്നുന്നത്. ലൈഫും പകിട്ടേറിയ മറ്റു പല മാസികകളും നിന്നുപോയില്ലേ. അമേരിക്കയിലെ മാസികാപ്രസിദ്ധീകരണം ഒരു തരം നാൽക്കവലയിൽ എത്തിയിരിക്കുകയാണെന്നു തോന്നുന്നു. എന്നെ ആകർഷിച്ച ഒരു കാര്യം നമ്മുടേയും അവരുടേയും സ്ഥിതികൾ തമ്മിലുള്ള അന്തരമാണ്. ഒന്നാലോചിച്ചു നോക്കൂ. ന്യൂയോർക്ക് നഗരത്തിൽ രണ്ട് വൻകിട ദിനപ്പത്രങ്ങളേയുള്ളൂ. മുംബൈയിലാകട്ടെ 12 എണ്ണവും, ഡൽഹിയിൽ 15, ഒരു പക്ഷേ അതിൽകൂടുതലുമുണ്ടാകാം. അമേരിക്കയിൽ നേരിടേണ്ടി വരുന്നത്

> എന്റെ യജമാനന്മാർ ആരാണെന്നുപോലും എനിക്ക് അറിഞ്ഞുകൂടാത്ത വിധം അവരിൽ നിന്നും ഞാൻ അത്ര സ്വതന്ത്രനാണ്! ഒരു പത്രാധിപർക്ക് ലഭിക്കുന്ന ഉപആനുകൂല്യങ്ങൾ എന്നു പറയപ്പെടുന്നവയാണ് ഈ ജോലി ഞാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നതിന്റെ കാരണങ്ങളിലൊന്ന്.

ടിവിയുടെ വെല്ലുവിളിയാണ് – അത് പരസ്യങ്ങൾ തട്ടിയെടുക്കുന്നു. യാതൊരു താരതമ്യവുമില്ലാത്ത മറ്റുകാര്യങ്ങളുമുണ്ട്. പ്രതിഫലനിരക്കുകൾ തന്നെ ഉദാഹരണമായി എടുക്കാം.

ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസ് മാഗസിനുവേണ്ടി കൂടുതൽ ലേഖനങ്ങൾ എഴുതിയിരുന്നെങ്കിൽ എനിക്ക് വളരെ കൂടുതൽ പണം ഉണ്ടാക്കാൻ കഴിയുമായിരുന്നു. എന്നാൽ ഇവിടെ വാരികയിലാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ നേരംപോക്കുണ്ട്. എനിക്ക് കൂടുതൽ സ്തുതി ഘോഷങ്ങൾ കിട്ടുന്നു. ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യം ഞാൻ തന്നെയാണ് എന്റെ യജമാനനും എന്നതത്രെ. യാതൊരുവിധ ഇടപെടലുമില്ല. ഇക്കഴിഞ്ഞ ദിവസമുണ്ടായ ഒരു സംഭവം

പറയാം. ഒരു സൽക്കാരത്തിൽ പങ്കെടുത്തുകൊണ്ടിരിക്കേ ഒരു ചെറുപ്പക്കാരൻ എന്റെ അടുക്കൽ വന്നു. വാരികയിൽ ഞാൻ വരുത്തിയിട്ടുള്ള പരിഷ്ക്കാരങ്ങൾക്ക് എന്നെ പ്രശംസിക്കാൻ തുടങ്ങി. എനിക്ക് പരിചിതമായ ഒരു സാധാരണ കാര്യമാണിത്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പേരെന്താണെന്ന് ഞാൻ ചോദിച്ചു. ടൈംസ് ഓഫ് ഇന്ത്യ ഗ്രൂപ്പ് പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ ഡയറക്ടർ ബോർഡിലെ ഒരംഗമാണ് അദ്ദേഹമെന്നറിഞ്ഞ് ഞാൻ അല്പം ആശ്ചര്യപ്പെട്ടു. എന്റെ യജമാനന്മാർ ആരാണെന്നു പോലും എനിക്ക് അറിഞ്ഞുകൂടാത്ത വിധം അവരിൽ നിന്നും ഞാൻ അത്ര സ്വതന്ത്രനാണ്! ഒരു പത്രാധിപർക്ക് ലഭിക്കുന്ന ഉപആനുകൂല്യങ്ങൾ എന്നു പറയപ്പെടുന്നവയാണ് ഈ ജോലി ഞാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നതിന്റെ കാരണങ്ങളിലൊന്ന്. ഏതാനും വർഷം മുമ്പ് നടന്ന ഒരു കാര്യം ഇത് എന്നെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു. ഡൽഹിയിലെ മറ്റു പല എഴുത്തുകാരേയും പോലെ ക്രിസ്മസ് കാലത്ത് എനിക്ക് ഒരു കുപ്പി വിസ്കി ലഭിക്കുമായിരുന്നു. ഒരു വർഷം ഞാൻ തീരുമാനിച്ചു ഈ കുപ്പികളുടെ എണ്ണമൊന്ന് വർദ്ധിപ്പിക്കണമെന്ന്. ഞാൻ ഏറ്റവും ഒടുവിലെഴുതിയ പുസ്തകത്തിന്റെ ഓരോ പേപ്പർ ബാക്ക് കോപ്പി സമ്മാനരൂപത്തിൽ പൊതിഞ്ഞ് പല അംബാസ്സഡർമാർക്കും അയച്ചു കൊടുത്തു. ക്രിസ്മസിന് ഏതാനും ദിവസം മുമ്പ് തക്കസമയത്തിനു തന്നെയാണ് അവ അയച്ചു കൊടുത്തതും അധികം കഴിയും മുമ്പ് അംബാസ്സഡർ ഗാൽബ്രേത്തും പത്നിയും എന്നെ ലഹരി പാനീയ സൽക്കാരത്തിന് ക്ഷണിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ഒരു കത്ത് എനിക്ക് ലഭിച്ചു താല്പര്യപൂർവ്വം ഞാൻ ആ ദിവസവും കാത്തിരുന്നു. സൽക്കാര ദിവസം ഞങ്ങൾ പലകാര്യങ്ങളേപ്പറ്റിയും സംസാരിച്ചു. അവസാനം പിരിഞ്ഞുപോകാനുള്ള സമയമായി. ഞങ്ങൾ പോകാൻ തുടങ്ങിയപ്പോൾ ഗാൽബ്രേത്ത് പറഞ്ഞു. ഒരു നിമിഷം നിൽക്കൂ താങ്കൾക്ക് ഒരു കൂട്ടം തരാനുണ്ട്. ഹാ... വിസ്കി കുപ്പികളടങ്ങിയ പെട്ടി അതാ വരാൻ പോകുന്നു. ഞാൻ ഉള്ളിൽ സന്തോഷിച്ചു. ഗാൽബ്രേത്ത് ഉടനെ മുറിയിലേക്ക് തിരിച്ചു വന്നു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ കയ്യിൽ ഒരു സമ്മാനപ്പൊതി ഉണ്ടായിരുന്നു –

അദ്ദേഹം ഏറ്റവും ഒടുവിൽ എഴുതിയ പുസ്തകത്തിന്റെ ഒരു പ്രതി....!!

തുടരും...



ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവലോകത്തേക്ക്

നിങ്ങളുടെ എല്ലാ വിധത്തിലുമുള്ള ഡിജിറ്റൽ സൗകര്യങ്ങളും ഉപയോഗപ്പെടുത്തി ഉപഭോക്താക്കളോട് കാര്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്. വിൽപ്പന ഉയർത്തുന്നതിനും പുതിയ സാധ്യതകൾ ശക്തമായി കണ്ടെത്തുന്നതിനും ഫലപ്രദമായ തന്ത്രമാണ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്.

ലോകം ഇന്ന് ഓൺലൈൻ യുഗത്തിലാണ് ജീവിക്കുന്നത്. മറ്റേതുതരത്തിലുള്ള കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ രീതികളെക്കാൾ ജനങ്ങൾ വ്യാപകമായി ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഇന്റർനെറ്റ് ആണ്. ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ ഇന്ന് സർവ്വവ്യാപിയാണെന്നു പറയാം. ഡിജിറ്റലൈസേഷന്റെ കാലഘട്ടത്തിലേക്ക് നാം പടിപടിയായി പ്രവേശിച്ചതാണ്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വിവരങ്ങൾ, അത് ഷോപ്പിങ്ങിനെ കുറിച്ചാകട്ടെ, ന്യൂസ് ആകട്ടെ, വിനോദമാകട്ടെ,ഏതുസമയത്തും എവിടെയും ലഭ്യമാണ്. വിവരങ്ങളുടെ ഈ തിരത്തള്ളലിൽ ചെറുകിട, ഇടത്തരം വ്യാപാരികളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഉപഭോക്താക്കളുടെ ശ്രദ്ധ നേടുകയും അത് നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുക എന്നത് ഏറെ പ്രധാനമാണ്. ഡിജിറ്റൽ മീഡിയ എന്നത് ആകർഷകമായ വെബ് സൈറ്റ് എന്നതിനും സോഷ്യൽ മീഡിയ ടൂൾസ് ഉപയോഗിക്കുന്നതിനും അപ്പുറത്താണ്. നിങ്ങളുടെ എല്ലാ വിധത്തിലുമുള്ള ഡിജിറ്റൽ സൗകര്യങ്ങളും ഉപയോഗപ്പെടുത്തി ഉപഭോക്താക്കളോട് കാര്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്. വിൽപ്പന ഉയർത്തുന്നതിനും പുതിയ സാധ്യതകൾ ശക്തമായി കണ്ടെത്തുന്നതിനും ഫലപ്രദമായ തന്ത്രമാണ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്. ഉപയോക്താക്കളുമായി ബന്ധം നിലനിർത്തുന്നതിനും ഉത്പന്ന രൂപകല്പന, നവീകരണത്തിൽ തുടങ്ങി സപ്ലൈചെയിനിലൂടെ മാർക്കറ്റിംഗ് സംവിധാനങ്ങളും കടന്ന് വില്പനാനന്തര സേവനത്തിലും ഡിജിറ്റൽ കാല്പാടുകളിലൂടെ മുന്നോട്ട് സഞ്ചരിക്കുകയാണ്. വ്യത്യസ്തമായ ഡിജിറ്റൽ പരസ്യ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലൂടെ.

മൊബൈൽ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്

ആപ്ലിക്കേഷനിലെ സന്ദേശങ്ങൾ വീഡിയോകളിലേക്ക് മാറ്റിയെടുത്തുകൊണ്ട് ബ്രാൻഡിനെ പ്രമോട്ടു ചെയ്യാനുള്ള ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ മാർഗമാണ് മൊബൈൽ പരസ്യം. ലോകമെമ്പാടുമുള്ള മൊബൈൽ ഫോണിലൂടെ, മൊബൈൽ ഉപയോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യം വച്ച് ഹ്രസ്വവും സംവേദനാത്മകവുമായ ആശയവിനിമയം വികസിപ്പിക്കുന്നതാണ് ഏറ്റവും നല്ലത്. ആളുകൾ അവരുടെ മൊബൈലുകൾ വഹിക്കുന്ന പോലെ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചുള്ള പരസ്യവും കുറെക്കാലം അവരുടെ മനസ്സിൽ സൂക്ഷിക്കും. മൊബൈൽ പരസ്യങ്ങൾ വികസിപ്പിക്കുന്ന സമയത്ത് സന്ദേശം വ്യക്തമാവുകയും നിങ്ങളുടെ ടാർഗെറ്റുകളുടെ മനസ്സിൽ ബ്രാൻഡിന്റെ പേര് വിജയകരമായി സ്ഥാപിക്കുകയും ചെയ്യാം.

സോഷ്യൽ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്

സോഷ്യൽ മീഡിയ സൈറ്റുകളിൽ ഭൂരിഭാഗവും ഫേസ്ബുക്ക്, Twitter, LinkedIn, Instagram, തുടങ്ങി

നിരവധി പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് പ്രോമോട്ടു ചെയ്യാൻ ലാഭകരമായ അവസരങ്ങൾ നൽകുന്നു. സോഷ്യൽ പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള മികച്ച കാര്യം നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം നന്നായി അറിയുകയും നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന്റെ സന്ദേശം നിർദ്ദേശിക്കാനാവുമെന്നതാണ്. കൂടാതെ, ചില പ്രേക്ഷകരുടെ പ്രൊഫൈലുകളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി പരസ്യവത്കരിക്കാനും പ്രത്യേക ആവശ്യങ്ങൾ, താത്പര്യങ്ങൾ, ആഗ്രഹങ്ങൾ, നിങ്ങളുടെ വലിയ ബിസിനസ്സ് ലക്ഷ്യങ്ങൾ പ്രേക്ഷകർക്ക് അനുയോജ്യമാക്കാനും കഴിയും. തന്ത്രപരമായി ചെയ്താൽ, സോഷ്യൽ പരസ്യങ്ങളിലും പുതുമ കൊണ്ടുവരാൻ സാധിക്കും. ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന മാർക്കറ്റുമായി കൂടുതൽ കണക്ട് ചെയ്യുന്നതിനും കൂടുതൽ വിൽപ്പന സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും സോഷ്യൽ മീഡിയ സഹായകമാണ്.

വീഡിയോ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്

മാനുഷിക വികാരങ്ങളെയും അനുഭവങ്ങളെയും സ്വാധീനിക്കുന്ന തീമുകൾ അടിസ്ഥാനമായുള്ള വീഡിയോകൾ വഴി കൂടുതൽ ഇൻഫർമേഷൻ നൽകാൻ കഴിയും. ജീവനില്ലാത്ത വാക്കുകൾ വിരസമായിരിക്കും. വാക്കുകളേക്കാൾ ദൃശ്യങ്ങൾ കൂടുതൽ ഫലപ്രാപ്തി നൽകുന്നവയാണ്. ഇതിൽ ഒരു പേർസണൽ ടച്ച് കൂടി നൽകാനായാൽ അത് കൂടുതൽ ആകർഷകമാക്കുന്നു. നിങ്ങളുടെ പ്രേക്ഷകരെ പരീക്ഷിക്കാൻ ഫലപ്രദമായ ഉത്തേജനമായി വീഡിയോ പരസ്യങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു. വീഡിയോ പരസ്യങ്ങൾ ഏത് സൈറ്റിലും സ്ഥാപിക്കാവുന്നതാണ്. മൊബൈൽ, വെബ്സൈറ്റ്, സോഷ്യൽ മീഡിയ സൈറ്റുകൾ, ടെലിവിഷൻ പരസ്യങ്ങൾ പോലെ, ഓൺലൈൻ വീഡിയോ പരസ്യങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ ടാർഗെറ്റുകൾ അതിവേഗം കൂട്ടുകയോ,ഇടയ്ക്കിടെ എക്സ്പോഷർ ഉപയോഗിച്ച് ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാൻ അല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ സേവനം പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ പ്രാപ്തമാക്കും



ക്രോസ് ചാനൽ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്

ഡിജിറ്റലൈസേഷന്റെ മറ്റൊരു പുതുതലമുറ രൂപം, ക്രോസ് ചാനൽ പരസ്യങ്ങൾ ഓൺലൈൻ സന്ദർശകരെ പിന്തുടരുകയും അവരുടെ താൽപര്യങ്ങളും മോഹങ്ങളും നിരീക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതാണ്. ക്രോസ്ചാനൽ പരസ്യ സോഫ്റ്റ്‌വെയറിന്റെ സഹായത്തോടെ, ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകരുടെ ഡിജിറ്റൽ യാത്രയെക്കുറിച്ച് നിങ്ങൾ ബോധവാനായിത്തീരും. ഇപ്രകാരം, പ്രത്യേക ഓൺലൈൻ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ തിരഞ്ഞെടുത്ത് ആ മേഖലകളിൽ മാത്രം ബ്രാൻഡിനെ പ്രചരിപ്പിക്കാനും ഓരോ പ്രേക്ഷകരിലെത്തിക്കാനും വ്യക്തിഗത ആശയവിനിമയം വളർത്തുന്നതിനും ടാർഗെറ്റ് ഗ്രൂപ്പുമായി നല്ല രീതിയിൽ ബന്ധപ്പെടുന്നതിനും മികച്ച മാർഗ്ഗം.

ഡിമാൻഡ് സൈഡ് പ്ലാറ്റ്ഫോംസ്

ഡി. എസ്. പി. അല്ലെങ്കിൽ ഡിമാൻഡ് സൈഡ് പ്ലാറ്റ് ഫോമുകൾ ഒന്നിലധികം വിനിമയ എക്സ്ചേഞ്ചുകളും വിവിധ ഡാറ്റാ എക്സ്ചേഞ്ച് അക്കൗണ്ടുകളും കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ നിങ്ങളെ അനുവദിക്കുന്നു. DSP കൾ ഉപയോഗിച്ച് തൽസമയ ബിഡ്ഡിംഗ് ട്രാക്കുചെയ്യാനും അൽഗോരിതം മെച്ചപ്പെടുത്താനും ഓരോ പ്രേക്ഷകരിൽ നിന്നും പരമാവധി മൂല്യം നേടാനുമാകും. മില്ലി സെക്കൻഡുകളിൽ, തിരയൽ എഞ്ചിനുകൾ വരാൻ പോകുന്ന ഭാവം നിർണ്ണയിക്കാൻ ശ്രമിക്കുകയും അതിനനുസരിച്ച് ഒരു ബിഡ് നൽകുകയും ചെയ്യുവാൻ ഡി.എസ്.പി ഉപയോഗിക്കാം. നിങ്ങൾക്ക് മൂന്നാം കക്ഷിയുമായി പരസ്യങ്ങൾ സമന്വയിപ്പിക്കുകയും വിവിധ ഉറവിടങ്ങളിൽ നിന്ന് കൂടുതൽ ഇംപ്രഷനുകൾ ഉറപ്പാക്കുകയും ചെയ്യാം.

കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ്

ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടാൻ ഏറ്റവും ചെലവ് ചുരുങ്ങിയ മാർഗത്തിലൂടെയുള്ള മാർക്കെറ്റിങ്ങാണിത്. മികച്ച, പുതിയ കണ്ടെന്റ് നൽകുക, ബ്ലോഗ് നിർമ്മിക്കുക, ഇതിൽ സംരംഭത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കഥകൾ നൽകാം, ഉപഭോക്താക്കൾ പറയുന്ന കാര്യങ്ങളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുക. നിലവിലുള്ള ഉപഭോക്താക്കളും ഭാവിയിൽ വരാൻ പോകുന്ന ഉപഭോക്താക്കളുമായി ആശയവിനിമയത്തിലേർപ്പെടാം. ഫെയ്സ്ബുക്ക്, ടിറ്റർ, ഗൂഗിൾ പ്ലസ്, തുടങ്ങിയവയിൽ നിന്നും നിങ്ങളുടെ ബിസിനസിന് യോജിച്ചവ തിരഞ്ഞെടുക്കുക.

നിങ്ങളെ ചിലർ പിന്തുടരുന്നുണ്ടെന്നു എപ്പോഴും ഓർമ്മവേണം, ഇവർക്കായി വിവരങ്ങൾ നൽകികൊണ്ടിരിക്കണം. ചാറ്റ് ഗ്രൂപ്പുകൾ പോലുള്ള ഗ്രൂപ്പുകൾ ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. മികച്ച കണ്ടന്റും നല്ല ചിത്രങ്ങളും കൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ സൈറ്റിലേക്ക് കൂടുതൽ ട്രാഫിക് ഉണ്ടാക്കാനാകും. ചർച്ചകൾ നടക്കുന്ന സ്പേസിൽ അതായതു ഗ്രൂപ്പ്, ഫോറം തുടങ്ങിയ ഇടങ്ങളിൽ മികച്ച കണ്ടന്റും ഇടാൻ മറക്കരുത്. സൈറ്റും മൊബൈലും സുരക്ഷിതമാക്കുക, പ്രത്യേകിച്ച് നിങ്ങളുടെ ഈ കൊമേഴ്സ് വെബ്സൈറ്റ്, എല്ലാ പേജും വർക്ക് ചെയ്യുന്നുവെന്നു ഉറപ്പുവരുത്തുക, ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഹാഷ് ടാഗും, തലക്കെട്ടും, വിവരണവും നൽകുക. പേജ് ലോഡാകാനെടുക്കുന്ന അധിക സമയം കുറയ്ക്കുക, സൈറ്റിൽ നല്ല വിഷയങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തുക.

സേർച്ച് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്

ഇന്ന് ഇടനിലക്കാരെ ഒഴിവാക്കി, ഗൂഗിളിലെ തങ്ങൾക്കു ആവശ്യമായ പേജുകളിലേക്കു ആളുകൾ നേരിട്ട് പോകുന്നു. അതുകൊണ്ട് ഓൺലൈനിൽ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യത്തോടെ വിസിബിൾ ആയിരിക്കുക എന്നത് സുപ്രധാനമാണ്.ഇത്തരത്തിലുള്ള സ്വാഭാവികമായ സെർച്ചിന്റെ ഭാഗമായിരിക്കണമെങ്കിൽ നിങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കം പ്രത്യേകതയുള്ളതും കീവേർഡ് ആളുകൾ കൂടുതൽ സെർച്ച് ചെയ്യുന്നതുമായിരിക്കണം. സേർച്ച് റിസൾട്ടിന്റെ ആദ്യ പേജിൽ തന്നെ സ്ഥാനം പിടിക്കുന്നത് കൂടുതൽ കസ്റ്റമേഴ്സിലേക്ക് എത്താൻ സഹായകമാണ്. സന്ദർശകർ ബ്രാൻഡിനും ബിസിനസ്സിനും പ്രത്യേക നിർദ്ദിഷ്ട തിരയൽ കീവേഡുകൾ നൽകുമ്പോൾ ഈ അവസരം ലഭിക്കുമ്പോൾ സെർച്ച് എഞ്ചിനുകൾ വഴി പരസ്യം പ്രചരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യാം. അങ്ങനെ ചെയ്യുന്നതിന്, ചില കീവേഡുകൾ കൊണ്ടുവരണം, അതിലൂടെ പരസ്യസന്ദേശം നിങ്ങൾ സമന്വയിപ്പിക്കുന്നു. ഇതുവരെ നിങ്ങളുടെ ബിസിസ്സിനോ കമ്പനിക്കോ സെർച്ച് എഞ്ചിൻ പേജുകളിൽ നല്ല റാങ്കുകൾ ഉണ്ടാവില്ല, എന്നിരുന്നാലും പ്രേക്ഷകർ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിലേക്ക് എത്തപ്പെടുന്നു.

പലപ്പോഴും, സെർച്ച് എഞ്ചിൻ പരസ്യങ്ങൾ വഴി നിങ്ങൾക്ക് മികച്ച പ്രതികരണങ്ങളുണ്ടാക്കാം, കാരണം പരസ്യത്തിൽ ആളുകൾ തിരയുന്ന ഒരു പരിഹാരം കാണും. അവരുടെ ഗവേഷണ സമയം ലാഭിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. സെർച്ച് അഡ്വർടൈസിംഗിൽ നല്ല സ്ഥാനം ലഭിക്കുന്നതിന് ഏതെങ്കിലും SEO കമ്പനിയുമായി ബന്ധപ്പെടാം.

ഓർഗനൈസ്ഡ് ഇമെയ്ൽ മാർക്കറ്റിംഗ്

ഇന്നും ഇമെയ്ൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ശക്തമായ ഓൺലൈൻ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രമാണ്. ഒരാളിൽ നിന്നും ഇമെയ്ലിലൂടെ മെസ്സേജുകൾ അയക്കാൻ അനുവാദം ലഭിക്കുന്നു എങ്കിൽ തീർച്ചയായും അയാൾ ഒരു പ്രോസ്പെക്റ്റീവ് ക്ലയ്ന്റ് ആയിരിക്കും. നിങ്ങളുടെ വെബ് സൈറ്റിൽ ഇമെയ്ൽ അഡ്രസ് ക്യാപ്ചർ ബോക്സ് തീർച്ചയായും വേണം. സർവ്വീസ് ഉടമ ആരാണെന്നു അറഞ്ഞിരിക്കണം, മെയിൽചിപ്പ്, അവെബർ, ആമസോൺ എസ്ഇഎസ്, സെറ്റ്അപ്പ് കളർ, ഇവയാണ് പ്രധാന സർവ്വീസുകൾ. മിക്കവാറും ഈ മെയിലുകൾ സൗജന്യ സേവനം നൽകുന്നവയാണ്.

മുകളിൽ പറഞ്ഞ എല്ലാ ഡിജിറ്റൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളും നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സിന് ആവശ്യമില്ലെന്ന് തിരിച്ചറിയുക. നിങ്ങളുടെ ആശയവിനിമയലക്ഷ്യം, പരസ്യം ചെയ്യലിന്റെ ലക്ഷ്യം, ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ സ്വഭാവം, ടാർഗെറ്റ് പ്രേക്ഷകരുടെ പ്രൊഫൈൽ എന്നിവയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിലേക്കുള്ള പരമാവധി ശ്രേണിയും എക്സ്പോഷറും ലഭ്യമാക്കുന്ന അനുയോജ്യമായ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ നിങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുത്തിരിക്കണം. അത്തരം തീരുമാനങ്ങൾ സമയ ഉപഭോഗം, മതിയായ സമയം, ആഴത്തിലുള്ള ഗവേഷണം, വിശകലനം എന്നിവയാണ്. അതുവഴി ശരിയായ ലക്ഷ്യസ്ഥാനങ്ങളിൽ എത്തിച്ചേരാം. ●

സോളി മാത്യു

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

ഇന്റർനെറ്റ് പരസ്യങ്ങളും ഡിജിറ്റൽ കുട്ടികളും

അശിക്ഷിതരും അപക്വരുമായ കുട്ടികൾക്കു മേൽ മനഃശാസ്ത്രപരമായ സ്വാധീനം പരസ്യകർത്താക്കൾക്ക് വളരെയെളുപ്പം സാധിക്കാം. മറ്റ് മാധ്യമങ്ങളേക്കാൾ പരസ്യചെലവ് കുറഞ്ഞതും കുട്ടികൾക്ക് ആകർഷകവുമായ ഇന്റർനെറ്റ് അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഇന്ന് ലോകമെമ്പാടുമുള്ള പരസ്യകർത്താക്കൾക്ക് പ്രിയങ്കരമായി തീർന്നിരിക്കുന്നു.

ദ ഫണ്ടമെന്റൽസ് ഓഫ് അഡ്വർടൈസിംഗ് എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഉദ്ധരിക്കുന്ന കണക്കുപ്രകാരം ശക്തവും പ്രസക്തവുമായ ഒരു ഉപഭോക്തൃ സമൂഹമാണ് ഇന്ന് കുട്ടികൾ. 1995-ൽ അമേരിക്കയിൽ 12 വയസ്സിൽ താഴെയുള്ള കുട്ടികൾ ക്രയവിക്രയത്തിന് ചെലവഴിച്ചത് പതിനാല് ബില്യൻ ഡോളർ. കൗമാരപ്രായക്കാർ ചെലവിട്ടത് അറുപത്തേഴ് ബില്യൺ ഡോളർ. രണ്ടുപ്രായക്കാരും ചേർന്ന് അവരുടെ മാതാപിതാക്കളെ സ്വാധീനിച്ച് നടത്തിയ ചെലവഴിക്കൽ നൂറ്ററുപത് ബില്യൺ ഡോളർ! 2017-ൽ ഇത് എത്രയായിരിക്കുമെന്ന് ഊഹിക്കാവുന്നതല്ലേയുള്ളൂ!

കൂടുതൽ കൂടുതൽ കുട്ടികൾ ഡിജിറ്റൽ കുട്ടികൾ ആയി മാറുന്ന ഈ ഉത്തരാധുനിക കാലത്ത് ഇന്റർനെറ്റിലൂടെയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ കുട്ടികളെ എങ്ങനെയെല്ലാമാണ് സ്വാധീനിക്കുന്നത് എന്ന വിഷയത്തെ കുറിച്ചൊരു ചർച്ച പ്രാധാന്യമുള്ളതായിത്തീരുന്നു. ജൂപ്പീറ്റർ പബ്ലിക്കേഷൻസിന്റെ ഡിജിറ്റൽ കിഡ്സ് റിപ്പോർട്ട് എന്ന പ്രസിദ്ധീകരണത്തിലെ കണക്കുപ്രകാരം 2000-മാണ്ട് ആകുമ്പോഴേയ്ക്കും 14 മില്യൺ കുട്ടികൾ വേൾഡ് വൈഡ് വെബ് ഉപയോഗിക്കുന്നവരായിരിക്കും. ഈ കണക്ക് പ്രസിദ്ധീകൃതമായതോടെ, കുട്ടികളെ ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന കമ്പനികളെല്ലാം വെബ്ബിന് പ്രാമുഖ്യം നൽകിത്തുടങ്ങി. 2017 -ൽ അത് ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയിലെത്തിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുകയാണ്

ലൈംഗികതയും അശ്ലീലതയും മുഖ്യവിഷയമായ വെബ്സൈറ്റുകളെ മാറ്റിനിർത്തിക്കൊണ്ടാണ് ഈ വിഷയം നമ്മൾ ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. നിരുപദ്രവകരമെന്ന് നമുക്ക് തോന്നുന്ന വെബ്സൈറ്റുകളും പലവിധത്തിൽ കുട്ടികളിൽ ദുഷിച്ച സ്വാധീനങ്ങൾ ചെലുത്തുന്നുണ്ട്. അല്ലെങ്കിൽ അവരെ ഉപഭോക്തൃ സംസ്കാരത്തിന്റെ ഇരകളാക്കുന്നുണ്ട് എന്നു പറയാം. ഇതിന് എതിരേയുള്ള ചിന്ത, ഉത്തരാധുനിക സമൂഹങ്ങളിൽ ഇന്ന് വളരെ പ്രാമുഖ്യം നേടിയിരിക്കുന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് വ്യാപകമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന കേരളീയ സമൂഹത്തിലും ഇത്തരം ചിന്തകൾ നാം ആരംഭിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. അമേരിക്കയിലെ സന്നദ്ധസംഘടനകൾ ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ ഫെഡറൽ ട്രേഡ് കമ്മീഷൻ (FTC) മുമ്പാകെ സമർപ്പിച്ച രണ്ട് പ്രധാന പരാതികൾ ഇവയാണ്.

ഒന്ന് – ഓൺലൈൻ പരസ്യങ്ങൾ സ്വകാര്യതയിലേക്കുള്ള നുഴഞ്ഞു കയറ്റമാണ്.

രണ്ട് – പരസ്യങ്ങളും ഉള്ളടക്കവും വേർതിരിച്ചറിയാൻ കഴിയാത്തവിധം ഇഴ ചേർക്കുന്നതിനാൽ അവ വഞ്ചനാത്മകമാണ്. മറുവശത്ത്, പരസ്യകാരന്മാർ പറയുന്നത് ഈ ആരോപണങ്ങളിൽ കഴമ്പില്ല എന്നും.

ടെലിവിഷൻ, പത്രം, റേഡിയോ എന്നീ മാധ്യമങ്ങൾക്കുമേൽ സർക്കാരുകളുടെ വ്യക്തമായ നിയന്ത്രണമുണ്ട്. എന്നാൽ, അത്തരമൊരു നിയന്ത്രണത്തിനു വിധേയമല്ല ഇന്റർനെറ്റ് എന്നതിനാൽ പരസ്യകാരന്മാർ അനുഭവിക്കുന്നത് യാതൊരു കെട്ടുപാടുകളുമില്ലാത്ത സ്വാതന്ത്ര്യമാണ്.

1996ൽ അമേരിക്കയിൽ ടെലികമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് ആക്ടിന്റെ ഭാഗമായി നടപ്പിലാക്കിയ കമ്പ്യൂട്ടർ ഡീസൻസി ആക്ട് ഇന്റർനെറ്റിനുമേൽ നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തുവാനുള്ള ശ്രമമായിരുന്നു. പക്ഷെ അമേരിക്കയിലെ ഒരു ഡിസ്ട്രിക് കോർട്ടിന്റെ വിധി, ഈ ആക്ടിന് എതിരായിരുന്നു. കോടതി പറഞ്ഞ ന്യായീകരണം, ഇത് അഭിപ്രായ സ്വാതന്ത്ര്യത്തെ നിഹനിക്കുന്നു എന്നതായിരുന്നു! ഇന്റർനെറ്റ് ഒരു ഇന്ററാക്ടീവ് മാധ്യമം ആണ് എന്നതാണ് അതിനെ വ്യത്യസ്തമാക്കുന്ന സുപ്രധാന ഘടകം. ഇന്റർനെറ്റിൽ എത്തുന്ന എല്ലാ സന്ദേശങ്ങളും ഓരോ കുട്ടികളെയും നേരിട്ട് അഭിമുഖീകരിക്കുകയാണ്. പരസ്പരം ഇടപഴകുന്ന, ഈ ആശയവിനിമയ മാധ്യമം അതുകൊണ്ടുതന്നെ കുട്ടികളുടെ ഭ്രമങ്ങൾക്കും ഭാവനകൾക്കും കൂടുതലിണങ്ങുന്നതായി തീരുന്നുണ്ട്.

ഉത്തരാധുനിക സമൂഹത്തിലെ അണുകുടുംബങ്ങളിൽ യാതൊരു നിയന്ത്രണങ്ങളുമില്ലാതെയാണ് കുട്ടികൾ ഇന്റർനെറ്റിൽ പ്രവേശിക്കുന്നതും മേഞ്ഞുനടക്കുന്നതും. മാതാപിതാക്കളുടേയോ ഗുരുനാഥന്മാരുടെയോ മേൽനോട്ടമോ, ശരി/തെറ്റുകളെ വേർതിരിച്ചു കൊടുക്കലോ ഇല്ലാതെയാണ് അവർ ഈ പുതിയ സാങ്കേതികതയുടെ കടുത്ത ആരാധകരായി തീർന്നിരിക്കുന്നത്. കുട്ടികൾ കമ്പോളപഠനങ്ങളിലും ഉപഭോക്തൃ ചേഷ്ടാ പഠനങ്ങളിലും അവർ അറിയാതെ തന്നെ വിധേയരാകുന്നു എന്നതാണ് അധാർമ്മികമായ കാര്യം. കമ്പ്യൂട്ടർ അഥവാ വീഡിയോ ഗെയിമുകളുടെ മേഖല ഉദാഹരണമായി എടുക്കാം.

അശിക്ഷിതരും അപക്വരുമായ കുട്ടികൾക്കു മേൽ മനഃശാസ്ത്രപരമായ സ്വാധീനം പരസ്യകർത്താക്കൾക്ക് വളരെയെളുപ്പം സാധിക്കാം. മറ്റ് മാധ്യമങ്ങളേക്കാൾ പരസ്യചെലവ് കുറഞ്ഞതും കുട്ടികൾക്ക് ആകർഷകവുമായ ഇന്റർനെറ്റ് അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഇന്ന് ലോകമെമ്പാടുമുള്ള പരസ്യകർത്താക്കൾക്ക് പ്രിയങ്കരമായി തീർന്നിരിക്കുന്നു. അവരിൽ ചിലരെങ്കിലും കുട്ടികളെ

തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുകയും ചൂഷണം ചെയ്യുകയും വഴിതെറ്റിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട് എന്നതാണ് യാഥാർത്ഥ്യം. ഇത് അധാർമ്മികമാണ്. ഇതിനെതിരെയുള്ള പ്രതികരണങ്ങൾ ഇന്ന് പാശ്ചാത്യ രാജ്യങ്ങളിൽ ശക്തമാണുതാനും.

1996 മാർച്ചിൽ അമേരിക്കയിലെ സെന്റർ ഫോർ മീഡിയ എഡ്യൂക്കേഷൻ (സിഎംഇ) അവരുടെ റിപ്പോർട്ടിൽ, ഇന്റർനെറ്റിലെ എതിർക്കപ്പെടേണ്ട പ്രവണതകളെ എണ്ണമിട്ട് ജനങ്ങളുടെ മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കുകയുണ്ടായി. (Web of Deception Threats to children from On-line Marketing എന്ന പേരിൽ ഈ റിപ്പോർട്ട് ഇന്റർനെറ്റിൽ ലഭ്യമാണ്).

ഒന്ന്: കുട്ടികൾക്ക് സമ്മാനങ്ങൾ നൽകികൊണ്ടുള്ള സർവേകൾ, അവരിൽ നിന്ന് വ്യക്തിപരമായ വിവരങ്ങൾ ചോർത്തുന്ന ഗെയിമുകൾ.

രണ്ട്: കുട്ടികളുടെ ഇന്റർനെറ്റിലെ ക്രിയകളെ അവരറിയാതെ പിന്തുടർന്ന് വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ച് കമ്പോള ഗവേഷണം നടത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് വിൽക്കുക.

മൂന്ന്: ഈ വിവരങ്ങളെ അടിസ്ഥാനമാക്കി കുട്ടികളെ വ്യക്തിപരമായി ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുക.

നാല്: കുട്ടികളുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു നിർത്താൻ കഴിയും വിധം പരസ്യങ്ങളുടെ സമയം ദീർഘിപ്പിക്കുക.

അഞ്ച്:പരസ്യവും ഉള്ളടക്കവും കൂട്ടിക്കുഴയ്ക്കുക.

ആറ്: ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഉച്ചഭാഷിണികൾ പോലെയുള്ള പ്രത്യേക കഥാപാത്രങ്ങളെ സൃഷ്ടിക്കുക. അവർ വഴി കുട്ടികളുമായി ഒരു ഇന്ററാക്ടീവ് ബന്ധം സ്ഥാപിക്കുക.

അമേരിക്കയിൽ പരസ്യങ്ങളുടെ മേൽ നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തുന്ന സ്ഥാപനം, ഫെഡറൽ ട്രേഡ് കമ്മീഷൻ (എഫ്ടിസി) ഇക്കാര്യത്തിൽ എന്തൊക്കെ നിലപാടുകൾ എടുക്കണമെന്നും സിഎംഇ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുകയുണ്ടായി.

സർക്കാരുകൾക്ക് നിയമപരമായ നടപടികൾകൊണ്ട് നിയന്ത്രിക്കുവാൻ അസാധ്യമായൊരു മാധ്യമമാണിന്ന് ഇന്റർനെറ്റ്. അമേരിക്കയിൽ അങ്ങനെയൊരു ശ്രമം നടന്നത് കോടതി ഭരണഘടനാ വിരുദ്ധമായി പ്രഖ്യാപിച്ചതിനേക്കുറിച്ച് മുമ്പ് പ്രസ്താവിച്ചിരുന്നല്ലോ. അപ്പോൾ ഡിജിറ്റൽ കുട്ടികളെ ഇന്റർനെറ്റ് പരസ്യങ്ങളുടെ ദൂഷിതവലയത്തിൽ നിന്ന് രക്ഷപെടുത്താൻ എങ്ങനെ കഴിയും?

അമേരിക്കയിലെ സെന്റർ ഫോർ മീഡിയ എജ്യൂക്കേഷൻ (CME) ഇത്തരം കാര്യങ്ങൾ നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തുന്ന ഫെഡറൽ ട്രേഡ് കമ്മീഷൻ (FTC) മുമ്പാകെ സമർപ്പിച്ച നിർദേശങ്ങൾ താഴെ കൊടുക്കുന്നു.
ഒന്ന്: കുട്ടികളിൽ നിന്ന് വ്യക്തിപരമായ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കരുത്. അത്തരം വിവരങ്ങൾ മറ്റുള്ളവർക്ക് വിൽക്കുകയുമരുത്.

രണ്ട്: കുട്ടികൾക്കായുള്ള ഉള്ളടക്കം പരസ്യ സൈറ്റുകളുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെടുത്തരുത്.

മൂന്ന്: ഉത്പന്നത്തെ കുറിച്ച് സംസാരിക്കുന്ന കഥാപാത്രങ്ങളും കുട്ടികളുമായി നേരിട്ടുള്ള സമ്പർക്കം പാടില്ല.

നാല്: കുട്ടികളെ നേരിട്ട് ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന ഡയറക്ട് റെസ്പോൺസ് മാർക്കറ്റിംഗ് ഒഴിവാക്കണം. എന്നാൽ, ഇത്തരം നിയന്ത്രണങ്ങളൊന്നും നിയമപരമായി സാധ്യമല്ലാത്തിടത്ത്, പരസ്യകർത്താവിനെ, അയാൾ സ്വീകരിക്കേണ്ട സ്വയം നിയന്ത്രണങ്ങളെ കുറിച്ചും പുലർത്തേണ്ട ധാർമികതയെക്കുറിച്ചും സമൂഹത്തിന് ഓർമ്മപ്പെടുത്തലുകൾ ശക്തമായി നിർവഹിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും സംഘടനകളും പാശ്ചാത്യ രാജ്യങ്ങളിൽ ധാരാളമുണ്ട്. The Childredns Advisory Review Unit (CARU) എന്നൊരു സ്ഥാപനം Council of Better Business Bureau (CBBB) യുടെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട് ബ്രിട്ടനിൽ. കുട്ടികളെ ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളെ സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിക്കുവാനും വേണ്ട നിയന്ത്രണങ്ങളെക്കുറിച്ച് പരസ്യ കർത്താക്കളെ ഓർമ്മപ്പെടുത്താൻ CARU സജീവ ശ്രദ്ധ പുലർത്തുന്നു. ഇവിടെയോ? മാതാപിതാക്കൾ പോലും ഇക്കാര്യം ശ്രദ്ധിക്കാറില്ല എന്നതല്ലേ സത്യം?

സർക്കാരിന്റെ നിയന്ത്രണങ്ങൾക്കും സ്വയം നിയന്ത്രണങ്ങൾക്കും തടയാൻ കഴിയാതെ പിന്നെയും ഇന്റർനെറ്റിലെ പരസ്യങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ കുട്ടികളെ ദുഷിപ്പിച്ചേക്കാം. അപ്പോൾ നിങ്ങൾക്ക് ചെയ്യാവുന്നത് പരസ്യങ്ങൾ അരിച്ചു മാറ്റുന്ന സോഫ്റ്റ് വെയറുകൾ (Filtering Softwares) ഉപയോഗിക്കുക എന്നതാണ്.

എന്നാൽ ഇവയ്ക്ക് പരിമിതികളുണ്ട്. ഈ സോഫ്റ്റ് വെയറുകൾ എല്ലാം തന്നെ ലൈംഗികത അരിച്ചു മാറ്റാനുള്ളവയാണ്. പരസ്യങ്ങളിൽ ഒളിച്ചുവെയ്ക്കുന്ന കുട്ടികളെ കബളിപ്പിക്കുന്ന സൂത്രപ്പണികൾ അരിച്ചു മാറ്റാൻ ഇവയ്ക്ക് കഴിയുകയില്ല. Prlv Net. എന്നൊരു കമ്പനി Internet Fast Forward (IFf) എന്ന പേരിൽ ഒരു സോഫ്റ്റ് വെയർ ഈ ഉദ്ദേശത്തോടെ ഇറക്കിയിട്ടുണ്ട്. ഇന്റർനെറ്റിലെ പരസ്യങ്ങൾ കുട്ടികളിൽ ചെലുത്തുന്ന തെറ്റായ സ്വാധീനങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള ഈ ചിന്ത നാണയത്തിന്റെ ഒരു വശമേ ആകുന്നുള്ളൂ. മറുവശവും നാം കാണണമല്ലോ.

1997ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച Douglas Rushkoft ന്റെ 'Playing us to thrive in an Age of Chaos' എന്നഗ്രന്ഥത്തിൽ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികത കൊണ്ട് കുട്ടികൾക്ക് ലഭിക്കുന്ന ഗുണങ്ങളെ കുറിച്ചാണ് പറയുന്നത്. വീഡിയോ ഗെയിമുകൾ കളിക്കുകയും ഇന്റർനെറ്റിൽ സർഫ് ചെയ്യുകയും ചെയ്ത് കുട്ടികൾ ചില നേട്ടങ്ങൾ കൈവരിക്കുന്നുണ്ട് എന്നദ്ദേഹം എഴുതുന്നു. സൈബർ സ്മാർട്ട് ആയ കുട്ടികൾക്ക് പ്രധാനമായും അഞ്ച് തരം സ്കില്ലുകൾ വികസിക്കുമത്രേ.

1. സാങ്കേതികതയുടെ ഗുണാത്മകവും ഋണാത്മകവുമായ സ്വാധീനങ്ങൾ തിരിച്ചറിയാനുള്ള കഴിവ്.
2. പരപ്പാർന്ന ശ്രദ്ധ. അതിനാൽ കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുവാൻ കഴിയുന്നു.
3. മാധ്യമങ്ങളുടെ മാന്ത്രികതയെ നേരിടുവാനുള്ള കഴിവ്
4. അഭിപ്രായങ്ങളും വസ്തുതകളും വേർതിരിച്ച് അറിയുവാനുള്ള കഴിവ്
5. കണ്ണും കൈയും തമ്മിലുള്ള ഇണക്കവും പ്രവർത്തനശേഷി മികവും

നിഷ്പക്ഷമായി നമുക്കെത്താവുന്ന നിഗമനങ്ങൾ ഇവയാണ്. ഇന്റർനെറ്റിലെ പരസ്യങ്ങൾ കുട്ടികളെ അവരറിയാതെ തന്നെ ദുരുപയോഗപ്പെടുത്തുന്നുണ്ട്. നിയമങ്ങൾക്കും നിയന്ത്രണങ്ങൾക്കും വിധേയമല്ല ഇന്റർനെറ്റ്. അതുകൊണ്ട് ആർക്കും എന്തും ആകാം എന്നൊരു പ്രവണത സ്വാഭാവികം. ഇത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ സാമൂഹികാവബോധം നൽകുന്ന സംഘടനകളും സ്ഥാപനങ്ങളും കൂടുതലായി ഇവിടെ ഉണ്ടാകേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികത പരസ്യരംഗത്ത് നിലവിലുള്ള പല സങ്കൽപ്പങ്ങളെയും കടപുഴക്കി എറിഞ്ഞുകളഞ്ഞു. ഇന്റർനെറ്റ് പരസ്യങ്ങളിലും ഇന്റർനെറ്റ് മാർക്കറ്റിംഗിലും പുതിയ പുതിയ സിദ്ധാന്തങ്ങൾ രൂപപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥികൾ ഇവയെല്ലാം നിരന്തരം നിരീക്ഷിക്കുകയും തങ്ങളുടെ കഴിവുകളെ ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികതയ്ക്ക് ഒത്തവിധം വളർത്തുകയും ചെയ്യണം. പരസ്യകലാകാരന്മാരും പരസ്യകർത്താക്കളും തങ്ങളുടെ സാമൂഹിക കടമകളെ കുറിച്ചും ധാർമിക കടമകളെ കുറിച്ചും ഉത്തമ അവബോധമുള്ളവരായിരിക്കുകയും വേണം. ●



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Classroom



Classification of Consumer Products

As mentioned earlier, from the point of view of the consumer, the consumer goods can be classified in the following categories:

a. Convenience goods, which the consumer expect to find almost everywhere. They are generally low-unit price goods, bought frequently and consumed rapidly eg. cigarettes, sweets etc.

b. Shopping goods which are purchased after comparison for price, style, quality, colour and the like eg. Readymade garments, shoes etc.

c. Specialty goods, which may or may not be generally available and for which brand preferences influence buying. They are also referred to as: Insistence Goods' eg. Cars, refrigerators etc.

A summarized statement showing product characteristic features of the above three kinds of goods is given below.

Convenience Goods

These goods are bought by consumer frequently, immediately and with minimum of shopping effort. As the name suggests, they afford conveniences to buyer in so many respects. They are also made available to the buyers most conveniently at their own places or very gods is that the consumer has complete knowledge of the particular product and its substitutes before he decided to buy. Most of these goods are non durable, that is relatively easy for the consumers to arrive at buying decisions. In buying cigarettes and petrol, for example, the consumer knows which brands he prefers and he knows the retail outlets where he generally buys them. Little or no conscious deliberation is required in making such buying decision.

Convenience goods have a low unit price and are generally not bulky. They are not affected by fad and fashion because brand preferences are more stable. But, if the price or quality of convenience goods, for example soap, powders etc. get too far out of line with competing brands, many consumers would revise their buying decisions.

Marketing Considerations

One characteristics feature involved in the marketing of consumer goods is that the manufacturer should use all possible outlets so that goods are readily available practically at all places. Cigarettes, for example, are sold everywhere. For this the combination of all 'middlemen cannel' is used. Furthermore all these outlets must always have a ready stock, because customers may change to substitutes if their brands are not readily available. The advertising and similar promotional expenses are singly to be borne by the manufacturers as the retailers may be handling substitute products. Further, these advertisements should always stress on brand names to curve an evergreen memory in the minds of the customers. Packing also is important.

Shopping Goods

The products that the consumer selects and buys only after making comparisons on such bases, as suitability, quality, price and style are called shopping goods. The consumers of shopping goods habitually make shopping comparison of an item even before they select and buy. Examples of such goods are: Furnitute, Jewellery etc. Prior to buying these items the consumer shops around and compares the offering of different products of various manufactures. A Key identifying characteristic and the one which separate shopping goods from convenience goods, is that for shopping goods the consumer lacks full knowledge of pertinent product features before embarking upon the shopping trip. Thus, on his purchase trip he not only does his purchase but also assesses the relative stability of alternative products. This search will continue only as long as the customer believes that the gain from

comparing product features offsets the additional time and effort required. Compared to convenience goods these goods are of higher unit value and are semi-durables. Because of this their purchase are made less frequently. Branding is less important for shopping goods than for convenience goods. Rather than buying a modern chair on the basis of brand name most consumers prefer to compare different offerings on other basis.

Marketing Considerations

Shopping goods manufacturers can manage the marketing with a fewer number of outlets, because consumers can typically devote considerable time and effort. The outlets could also be located in central and convenient places. Another feature is exclusiveness in handling the products. Take for example a furniture shop. They deal only in varieties of furniture and not in any other products. Since there are only a fewer outlets the manufactures have more close contact with retail outlets. Another feature that stems out from this is the combined promotional efforts that are undertaken jointly by the manufacturer and the distributors. Displays, exhibitions etc., are also arranged for this purpose.

Some socio- economic trends may be decreasing the scope and importance of the shopping goods category. Increased incomes, higher values placed on leisure time, and widespread exposure to mass media advertising are forces which lessen a consumer's propensity to search and compare. Any significant decline in the search- shopping activity may influence future distribution policies, store location and retailing techniques.

Specialty Goods

These are also termed sometimes as 'insistence goods'. These goods as the name implies are having certain special features that attract consumers. These goods are defined as those with unique characteristics and /or brand identification for which a significant group of buyers are, habitually willing to make a special purchasing effort. In other words, consumer items for which significant numbers of buyers are habitually willing to make a special purchasing effort are known as specialty goods. The items included in this category must definitely possess unique characteristic and a high degree of brand identification. Radios with special attachments, other prestige products such as cars, refrigerators etc. are examples. Since the consumer already possesses knowledge of the product, he does not compare the desired specialty goods with others. As seen earlier this type of comparison is prevalent in shopping goods. The specialty goods are often described also as luxury goods. It should however be noted that speciality goods may be found in low as well as high price ranges. The manufacturers at present are exerting all possible methods to popularize brands for making it easy for consumers to buy them.

Marketing considerations

The very special nature of the specialty articles makes it obligatory on the part of the manufacturers to have direct selling efforts. If at all channels are used they form part and parcel of the manufacturer and renders all possible help to the customers on behalf of the manufacturers. Secondly, since the brand popularity is important, the manufacturer and the retailer jointly advertise the products extensively. The retailer's reputation is also an important criterion in deciding an outlet.

As suggested earlier, this classification has only a theoretical base. Due to the efforts taken by the manufacturers and due to the improvement in consumer knowledge, certain products often change its bases for this classification. For example, the buyer of a Fiat car may have made his choice only after comparing the Fiat car with other makes, or perhaps he bought it because of certain unique features and the brand name, or may be because of the confidence he has in the dealer. In the first instance the Fiat car qualifies as a shopping good, in the second as a specialty goods, and in the third as a convenience good. There are, in fact, many borderline cases of consumer products which simply cannot be placed with absolute certainly. Inspite of this the classification renders it possible to analyse the marketing considerations with somewhat preciseness.

Marketing Research and Consumer Marketing

Marketing is not concerned with how change occur, but with the impact of changes on our markets and must therefore keep a careful watch on the changes that are taking place. The influences that determine whether a customer buys from one supplier rather than another are also difficult to evaluate. All These contingencies must however be anticipated with a greater amount of accuracy. Marketing Research is the answer in this connection. This is quite simply a tool used to provide information which will be management to minimize the elements of risk involved in forming and making decisions concerning marketing policy. Marketing research reveals the following facts:

1.Size and future growth or declining trend of demand

2. New competitive or alternative products which could influence future demand

3. Buyer's/ consumer's attitudes towards the existing product range

4. Buyer's loyalty to the existing products

5. Factors influences buyer's/consumer's choice of product

6. Effectiveness of company's current advertising and sales promotion efforts.

7. Channels of distribution and their shortcomings

8. Effect of branding, packaging, etc. ●



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Changing Cases partmeter settings

ഓരോ കേസിന്റെയും ട്രാക്കിംഗ് സെൻസിറ്റിവിറ്റി, accl./dcc/. ട്രാക്കിംഗ്, AF pt ഓട്ടോ സ്വിച്ച് എന്നിങ്ങനെ മൂന്ന് പാരാമീറ്ററുകൾ യൂസറിന് അഡ്ജസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ കഴിയും.

1. Select a case

ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് ആവശ്യമുള്ള കേസ് അഡ്ജസ്റ്റ് ചെയ്യാം.

2. Press the rating button

സെലക്ട് ചെയ്ത കേസിന് ഒരു പർപ്പിൾ ഫ്രെയിം ഉണ്ടാകും

3. Select the desired item

ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് വേണ്ട പാരാമീറ്റർ തെരഞ്ഞെടുക്കുക. സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. ട്രാക്കിംഗ് സെൻസിറ്റിവിറ്റി സെലക്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ സെറ്റിംഗ് സ്ക്രീൻ തെളിയുന്നു.

4. Make the adjustment

ക്വിക്കൺട്രോൾഡയൽ തിരിച്ച് ആവശ്യമുള്ള സെറ്റിംഗുകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കുക. സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ അഡ്ജസ്റ്റുമെന്റുകൾ സേവാകുന്നു. ഡീഫാൾട്ട് സെറ്റിംഗുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നതിനായി ലൈറ്റ് ഗ്രേ മാർക്കിംഗ് കാണുന്നു.

5.Exit the setting

സെറ്റിംഗിൽ നിന്നും പുറത്തുകടക്കുന്നതിനായി റേറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക.

Menu; customising AF Functions

ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്ന സ്റ്റൈലിനും സബ്ജക്റ്റിനുമനുസരിച്ച് AF2 മുതൽ AF5 വരെയുള്ള മെനു ടാബുകൾ വ്യത്യാസപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കും.

AF2: AI Servo AI Servo 1st image priority

AI servo AF ൽ കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് ചെയ്യുമ്പോൾ ആദ്യ ഷോട്ടിന്റെ AF ഓപ്പറേഷന്റെ പ്രത്യേകതകളും ഷട്ടർ റിലീസ് ടൈമിംഗും യൂസറിന് സെറ്റു ചെയ്യാൻ കഴിയും.

Equal priority:

ഷട്ടർ റിലീസിനും ഫോക്കസിനും തുല്യപ്രാധാന്യം നൽകുന്നു.

Release Priority

ഫോക്കസ് കൃത്യമല്ലെങ്കിൽപോലും ഷട്ടർ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഉടനടി ചിത്രമെടുക്കാൻ സാധിക്കുന്നു. ഈ മോഡ് കൃത്യമായ ഫോക്കസിംഗിനേക്കാൾ ഷോട്ടിന് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നു.

Focus priority

ഷട്ടർ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഫോക്കസിംഗ് കൃത്യമാകുന്നതുവരെ ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്നില്ല. ചിത്രം ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുന്നതിനു മുമ്പ് ഫോക്കസ് കൃത്യമാകാൻ ഈ മോഡ് ഉപയോഗിക്കാം.

AI Servo 2nd image priority

AI Servo AF ൽ കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് ചെയ്യുമ്പോൾ ആദ്യഷോട്ടിനു ശേഷമുള്ള AF ഓപ്പറേഷന്റെ പ്രത്യേകതകളും ഷട്ടർ റിലീസ് ടൈമിംഗും യൂസറിന് സെറ്റു ചെയ്യാൻ കഴിയും.

Equal priority

കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് സ്പീഡിനും ഫോക്കസിംഗിനും തുല്യപ്രാധാന്യം നൽകുന്നു. വെളിച്ചക്കുറവുള്ളപ്പോഴും സബ്ജക്റ്റിന് ആവശ്യമായ കോൺട്രാസ്റ്റ്

ലഭിക്കാത്തപ്പോഴും സ്പീഡ് കുറയുന്നു.

Shooting speed priority

ഫോക്കസിംഗ് കൃത്യമാക്കുന്നതിനു പകരം കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് സ്പീഡിന് മുൻഗണന നൽകുന്നു. ഷൂട്ടിംഗ് സ്പീഡ് കുറയുന്നില്ല. ഷൂട്ടിംഗ് സ്പീഡ് നിലനിർത്തേണ്ട സാഹചര്യങ്ങളിൽ പ്രയോജനപ്പെടുന്നു.

Focus priority

കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് സ്പീഡിനു പകരം ഫോക്കസിംഗിന് പ്രധാന്യം നൽകുന്നു. ഫോക്കസിംഗ് കൃത്യമാകുന്നതുവരെ ചിത്രം ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുന്നില്ല.

AF3: One shot USM lens electronic MF

Enable after one- shot AF

ഇലക്ട്രോണിക് ഫോക്കസിംഗ് റിംഗ് ഘടിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള ലെൻസുകളിൽ AF ഓപ്പറേറ്റു ചെയ്തതിനു ശേഷം ഷട്ടർ ബട്ടൺ തുടർച്ചയായി പ്രസ് ചെയ്തുപിടിച്ചാൽ മാനുവലായി ഫോക്കസ് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

Disable after one-shot AF

ലെൻസ് ഫോക്കസ് മോഡ് സ്വിച്ച് AF ൽ സെറ്റ് മാനുവൽ ഫോക്കസിംഗ് ഡിസേബിൾ ആകുന്നു.

OFF: Disable in AF mode

AF ഓപ്പറേറ്റു ചെയ്തതിനു ശേഷം മാനുവൽ ഫോക്കസിംഗ് ഡിസേബിൾ ആകുന്നു.

AF- assist beam firing

EOS ഘടിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള സ്പീഡ്ലൈറ്റുകളുടെ AF അസിസ്റ്റ് ബീം എനേബിൾ ചെയ്യുന്നതിനും ഡിസേബിൾ ചെയ്യുന്നതിനും ഈ സെറ്റിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ON : Enable

ആവശ്യമുള്ളപ്പോൾ AF അസിസ്റ്റ് ബീം. എക്സ്റ്റേണൽ സ്പീഡ്ലൈറ്റിൽ നിന്നും എമിറ്റ് ചെയ്യുന്നു.

OFF: Disable

AF അസിസ്റ്റ് ബീം മറ്റുള്ളവയ്ക്ക് തടസ്സമുണ്ടാകാത്ത വിധത്തിൽ തടയുന്നതിനാൽ എക്സ്റ്റേണൽ സ്പീഡ് ലൈറ്റിൽ നിന്നും ബീം എമിറ്റ് ചെയ്യുന്നില്ല.

IR:IR AF assist beam only

എക്സ്റ്റേണൽ സ്പീഡ്ലൈറ്റുകൾക്കൊപ്പം ഒരു ഇൻഫ്രാറെഡ് AF അസിസ്റ്റ് ബീം എമിറ്റു ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ചെറിയ ഫ്ളാഷുകൾക്കായി AF അസിസ്റ്റ് ബീം എമിറ്റുചെയ്യണമെന്നില്ലെങ്കിൽ ഇത് ഡിസേബിൾ ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

One-shot AF release priority

വൺ ഷോട്ട് AF നു വേണ്ടി AF ഓപ്പറേഷൻ കാരക്ടറിസ്റ്റിക്സും ഷട്ടർ റിലീസ് ടൈമിംഗും സെറ്റുചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

Focus priority

ഈ മോഡിൽ ഫോക്കസ് കൃത്യമാകുന്നതുവരെ ചിത്രം ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുകയില്ല. ഒരു ഷോട്ട് പകർത്തുന്നതിനു മുമ്പ് ഫോക്കസിംഗ് ആവശ്യമുള്ളപ്പോൾ ഈ സെറ്റിംഗ് പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്നതാണ്.

Release priority

ഫോക്കസ് കൃത്യമാകുന്നതിനുമുമ്പേ ചിത്രം ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുന്നതിലാണ് ഈ സെറ്റിംഗിൽ പ്രാധാന്യം നൽകിയിരിക്കുന്നത്. ഫോക്കസിംഗ് നടക്കുന്നതിനു മുമ്പ് ചിത്രം പകർത്തുന്നതിനാൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

AF4 Lens drive when AF impossible

ഓട്ടോ ഫോക്കസ് മോഡിൽ ഫോക്കസിംഗ് ശരിയാകുന്നില്ലെങ്കിൽ ക്യാമറ ഫോക്കസ് സെർച്ചു ചെയ്യുകയോ സെർച്ചിംഗ് നിർത്തുകയോ ചെയ്യും.

ON: Continue focus search

ഓട്ടോഫോക്കസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഫോക്കസിംഗ് ശരിയാകുന്നില്ലെങ്കിൽ ലെൻസ് ഫോക്കസിംഗിനായി സെർച്ചു ചെയ്യുന്നു.

OFF:Stop focus search

ഓട്ടോഫോക്കസ് നടന്നുകൊണ്ടിരിക്കുകയും കൃത്യമായ ഫോക്കസിൽ എത്താതിരിക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ ലെൻസ് ഡ്രൈവ് ഫോക്കസിംഗ് സെർച്ചിംഗ് നിർത്തുന്നു. ഇത് ലെൻസ് ഫോക്കസിംഗ് സെർച്ചിംഗ് മൂലം റഫ് ആയി ഔട്ട് ഓഫ് ഫോക്കസ് ആകുന്നതിൽ നിന്നും ലെൻസിനെ സംരക്ഷിക്കുന്നു.

Seleatable AF Point

മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്യാവുന്ന AF പോയിന്റുകൾ മാറ്റാൻ സാധിക്കും. ഓട്ടോമാറ്റിക് AF പോയിന്റ് സെലക്ഷനിൽ ഈ സെറ്റിംഗ് അനുസരിച്ച് 61AF പോയിന്റുകളും ആക്ടീവായി തുടരുന്നു.

61 points

61 AF പോയിന്റുകളും മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

Only cross-type AF Points

ക്രോസ് ടൈപ്പ് AF പോയിന്റുകൾ മാത്രം മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കുന്നു. വിവിധ ലെൻസുകൾക്കനുസരിച്ച് സെലക്ട് ചെയ്യാവുന്ന ക്രോസ് ടൈപ്പ് AF പോയിന്റുകളുടെ എണ്ണത്തിനും വ്യത്യാസമുണ്ടായിരിക്കും.

15 points

15 മേജർ AF പോയിന്റുകൾ മാത്രം മാനുവലായി സെലക്ട് ചെയ്യാൻ ഈ സെറ്റിംഗിന് കഴിയും.

9 points

ഈ സെറ്റിംഗിൽ 9 മേജർ AF പോയിന്റുകൾ മാത്രം സെലക്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കുന്നു. ●



(ക്യാമറയുടെ മോഡൽ മാറുന്നതിന് അനുസരിച്ച് Functions ൽ വ്യത്യാസം ഉണ്ടാകാവുന്നതാണ്.)

എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

Editorials of the month

ദീപിക ഒക്ടോബർ 03, 2017

റോഡിനു മഴക്കോട്ട് നാട്ടിൽ ഉണ്ടാക്കാം

കേരളത്തിലെ റോഡുകളുടെ ശോച്യാവസ്ഥ ഒരിക്കലും മാറുകയില്ലേ? റോഡുകൾ മിക്കതും നന്നായി എന്ന ആശ്വാസത്തിലായിരുന്നു ഏതാനും മാസമായി ജനം. എന്നാൽ മഴ അല്പം കനത്തപ്പോൾ ഒട്ടുമിക്ക റോഡുകളും കുണ്ടും കുഴിയുമായി. മഴയെ പഴിചാരി റോഡുകളുടെ ദുരവസ്ഥയ്ക്കു ജാമ്യമെടുക്കുകയാണ് അധികൃതർ. എന്നാൽ ലോകത്ത് ഇതുപോലെതന്നെ മഴയുള്ള പല രാജ്യങ്ങളുമുണ്ട്. അവിടെയൊന്നും മഴ കഴിഞ്ഞാൽ ഇവിടുത്തേതുപോലെ തെങ്ങിൻ തൈ വയ്ക്കാവുന്ന വിധമുള്ള കുഴികൾ രൂപം കൊള്ളാറില്ല. മഴക്കൂടുതലുള്ള രാജ്യങ്ങളിൽ എങ്ങനെയാണ് റോഡ് സംരക്ഷിക്കുന്നതെന്നറിയാൻ പഠനം നടത്താനാണ് ഇപ്പോൾ സർക്കാരിന്റെ ശ്രമം. മഴയിൽ തകരാത്ത റോഡുകളെകുറിച്ചു പഠിക്കാൻ വിദേശരാജ്യത്തേക്കു പോകുന്നതിനു പകരം ഇന്റർനെറ്റിൽ നിന്നും വിവരങ്ങൾ ശേഖരിച്ചു പഠിച്ച് റിപ്പോർട്ടു നൽകാൻ മന്ത്രി ഉദ്യോഗസ്ഥർക്ക് നിർദ്ദേശം നൽകിയിട്ടുണ്ട്. പൊതുമരാമത്തു വകുപ്പിലെ ഗവേഷണ വിഭാഗം കാര്യക്ഷമമല്ലെന്നതാണ് ഇപ്പോഴും പഴയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ സ്വീകരിക്കുന്നതിനുള്ള കാരണം. അടുത്ത കാലത്ത് ജപ്പാനിലും അമേരിക്കയിലും മറ്റും ഉണ്ടായ അതിരൂക്ഷമായ പ്രകൃതിക്ഷോഭങ്ങൾ അവിടെ വലിയ നാശമാണുണ്ടാക്കിയത്. എന്നിട്ടും അവിടെ റോഡുകൾക്ക് കാര്യമായ കോടുപാടുകൾ സംഭവിച്ചിട്ടില്ല. അതുപോലെ കേരളത്തിലെ കാലാവസ്ഥയുടെ പ്രത്യേകതകൾ കണക്കിലെടുത്ത് മികച്ച റോഡുകൾ നിർമ്മിക്കാൻ നമുക്കു കഴിയണം.

മലയാള മനോരമ ഒക്ടോബർ 13, 2017

ഇടറാതിരിക്കട്ടെ അവയവദാനം

അവയവദാന സന്ദേശത്തിന്റെ എത്രയോ മാതൃകകൾ ഉണ്ടായ നാടാണു നമ്മുടേത്. കേരളത്തിൽ ആദ്യമായി അവയവദാനം 1978ൽ കണ്ണൂർ ജില്ലയിലാണ് നടന്നത്. ചില സാങ്കേതിക നൂലാമാലകൾ അവയവദാനത്തെ സങ്കീർണ്ണമാക്കുന്നുണ്ട്. ഇതിനിടെ വിവാദങ്ങളെ തുടർന്നു സർക്കാർ കടുത്ത നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തിയതോടെയാണ് സ്വകാര്യ ആശുപത്രികൾ മസ്തിഷ്ക മരണങ്ങൾ റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത് ഏതാണ്ട് അവസാനിപ്പിച്ചത്. 2012 ൽ സംസ്ഥാന സർക്കാർ അവയവദാനം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാൻ രൂപം നൽകിയ പദ്ധതിയാണ് 'മൃതസഞ്ജീവനി.' ചുരുങ്ങിയ സമയം കൊണ്ട് സന്നദ്ധസംഘടനകൾ വഴി ലക്ഷക്കണക്കിന് അവയവദാന സമ്മതപത്രങ്ങളാണ് നേടാനായത്. ഇതിനിടെയുണ്ടായ അനാവശ്യമായ വിവാദം ഈ പദ്ധതിയിലൂടെ കേരളത്തിൽ നടന്നിരുന്ന മരണാന്തര അവയവദാനം ഒറ്റയടിക്ക് കുറഞ്ഞു. മസ്തിഷ്ക മരണം സ്ഥിരീകരിക്കുന്നതിൽ ചില ആശുപത്രികൾ തട്ടിപ്പു കാണിക്കുന്നുവെന്ന വിവാദമാണ് തിരിച്ചടിയായത്. റോഡപകടങ്ങളിൽ മരണപ്പെടുന്നവരുടെ അവയവങ്ങൾ മറ്റു രോഗികൾക്കു പുതു ജീവൻ നൽകാൻ പര്യാപ്തമാകുമായിരുന്നു. പക്ഷേ ഇത്തോഴത്തെ സാഹചര്യം അവയവദാനത്തിന് അനുകൂലമല്ല. അതുകൊണ്ട് സ്വകാര്യ ആശുപത്രികൾക്കുള്ള ആശങ്കകൾ ന്യായബോധത്തോടെ കൈകാര്യം ചെയ്തു പരിഹരിക്കാൻ സർക്കാർ മുൻകയ്യെടുക്കണം.

മംഗളം ഒക്ടോബർ 14, 2017

വിവരാവകാശ നിയമത്തെ നിഷ്പ്രഭമാക്കരുത്

ഇന്ത്യൻ ജനാധിപത്യത്തെ ലോകത്തിനു മുന്നിൽ തലയുയർത്തിപ്പിടിക്കാൻ സഹായിച്ചതായിരുന്നു 2005 ഒക്ടോബർ 12ന് നിലവിൽ വന്ന വിവരാവകാശ നിയമം. ഇന്ത്യയിൽ ഇതിനു മുൻപുണ്ടായിരുന്ന വിവര സ്വാതന്ത്ര്യ നിയമത്തിനു പകരം വന്ന ഈ നിയമം, ഭരണത്തിന്റെ ഉള്ളിൽനിന്ന് ജനങ്ങളെ അറിയിക്കാൻ സാധിക്കാവുന്ന വിവരങ്ങളൊക്കെ പുറത്തെത്തിക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശലക്ഷ്യത്തോടെയുള്ളതായിരുന്നു. ഇവ അറിയുന്നത് ജനങ്ങളുടെ അവകാശമാണെന്നായിരുന്നു നിയമത്തിൽ വിവക്ഷിച്ചിരുന്നത്. കഴിഞ്ഞ 12 വർഷത്തിൽ ഇന്ത്യയിൽ പുറത്തുവന്ന അഴിമതിക്കഥകൾ വെളിയിൽ കൊണ്ടുവന്നത് ഈ നിയമത്തിന്റെ പിൻബലത്തിൽ നടത്തിയ ശ്രമങ്ങളായിരുന്നു. പല വൻ കുംഭകോണങ്ങളുടെയും വിവരങ്ങൾ പുറത്തുവരാൻ വിവരാവകാശ നിയമം സഹായകമായി. ഈ നിയമത്തിന്റെ പ്രവർത്തനം ശക്തമായപ്പോൾ ഇതിനുവേണ്ടി തുനിഞ്ഞിറങ്ങിയ അനേകർക്ക് ജീവൻ നഷ്ടപ്പെടുന്ന സ്ഥിതിയുണ്ടായി. അധികാരത്തിലുള്ള ധാരാളം പേർക്ക് ഈ നിയമവും അതിനുവേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കുന്നവരും കണ്ണിലെ കരടായി. നിയമത്തെ അപ്രസക്തമാക്കുന്ന നടപടികളാണ് പിന്നീട് കണ്ടത്. തുടക്കത്തിൽ രാജ്യരക്ഷയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവരങ്ങളാണ് ഈ നിയമം വഴി സംരക്ഷിക്കപ്പെട്ടിരുന്നതെങ്കിൽ പിന്നീട് ആ നിരയിലേക്ക് മറ്റു ചില വിഭാഗങ്ങൾ കൂടി ഉൾപ്പെടുത്തി. വിവരാവകാശ നിയമം പാർലമെന്റ് പാസ്സാക്കിയപ്പോൾ ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസ് എഴുതിയത് ഇന്ത്യൻ ജനാധിപത്യത്തിന് പ്രായപൂർത്തിയായെന്നായിരുന്നു. എന്നാൽ ആ ജനാധിപത്യത്തിന് വാർധക്യമാകുന്ന അവസ്ഥയാണ് വിവരാവകാശ നിയമത്തെ ദുർബലമാക്കുന്നതിലൂടെ സംഭവിക്കുന്നത്.

മാതൃഭൂമി ഒക്ടോബർ14, 2017

ഹർത്താൽ ദുരാചാരമാകുമ്പോൾ

ജനഹിതം പ്രകടിപ്പിക്കാനെന്ന പേരിൽ രാഷ്ട്രീയകക്ഷികൾ നടത്തുന്ന ഹർത്താലുകൾ ജനദ്രോഹമായിത്തീരുന്നതാണ് പതിവ്. സ്വാതന്ത്ര്യസമരകാലത്ത് തീവ്രമായ പ്രതിഷേധത്തിന്റെ സൂചകമായി ആരംഭിച്ച ഈ സമരമുറ തീരെച്ചെറിയ കാര്യങ്ങളുടെ പേരിൽപ്പോലും എടുത്തുപ്രയോഗിക്കുകയാണ് കേരളത്തിലെ രാഷ്ട്രീയകക്ഷികളുടെ ശീലം. വിദ്യാർത്ഥികളും തൊഴിലാളികളും യാത്രക്കാരും രോഗികളുമുൾപ്പെടെയുള്ള വിവിധ വിഭാഗങ്ങളിൽപ്പെട്ട ജനങ്ങൾക്ക് അത്യധികം വിഷമങ്ങൾ സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ടാണ് ഓരോ ഹർത്താലുകളും അവസാനിക്കുന്നത്. തങ്ങളുടെ പ്രതിഷേധത്തിന്റെ വിജയമാഘോഷിക്കുന്ന രാഷ്ട്രീയകക്ഷികൾ അതുമൂലം ബുദ്ധിമുട്ടിയ ജനങ്ങളുടെ വിഷമങ്ങളെപ്പറ്റി ആലോചിക്കാറില്ല. ബന്ദ് നിരോധിച്ചുകൊണ്ട് ചരിത്രപരമായ വിധിപ്രസ്താവം നടത്തിയ കേരള ഹൈക്കോടതി ഹർത്താലിനെ മുൻനിർത്തി സുപ്രധാനമായൊരു നിർദേശം നൽകിയിരിക്കുകയാണിപ്പോൾ. പണ്ട് കടയടപ്പുസമരം മാത്രമായിരുന്ന ഹർത്താൽ ഇപ്പോൾ ഗതാഗതമുൾപ്പടെ എല്ലാം നിശ്ചലമാക്കുന്ന ബന്ദുതന്നെയായി മാറി. ഓരോ ഹർത്താലും സാമൂഹികജീവിതത്തെയും സമ്പദ്ഘടനയെയുമെല്ലാം ഗുരുതരമായി ബാധിക്കുമെന്ന് രാഷ്ട്രീയനേതൃത്വങ്ങൾക്ക് അറിയാത്തതല്ല എന്നിട്ടും അത് കണ്ടില്ലെന്നു നടിച്ച് ഹർത്താൽ പ്രഖ്യാപനമെന്ന ചെലവില്ലാത്തവഴി സ്വീകരിച്ച് അവർ ജനങ്ങൾക്കുവേണ്ടി പ്രതിഷേധിക്കുകയാണെന്ന് വരുത്തിത്തീർക്കുന്നു.

ദീപിക ഒക്ടോബർ16, 2017

കാമ്പസ് സമരവേദിയല്ല; രാഷ്ട്രീയം പുറത്തുമതി

വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ പഠിപ്പുമുടക്കും ധർണയും പട്ടിണി സമരവുമൊന്നും വേണ്ടെന്നു ഹൈക്കോടതി. കാമ്പസിൽ പഠനവും രാഷ്ട്രീയവും ഒന്നിച്ചു പോകില്ലെന്നും കാമ്പസ് അന്തരീക്ഷം കലുഷിതമാക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികളെ പ്രിൻസിപ്പലിനോ കോളേജ് അധികൃതർക്കോ പുറത്താക്കാമെന്നും ഹൈക്കോടതി. അരാഷ്ട്രീയത വർഗീയ പ്രസ്ഥാനങ്ങളുടെ വളർച്ചയ്ക്കും കാമ്പസുകളിൽ മദ്യ, മയക്കുമരുന്നു വ്യാപനത്തിനും ഇടയാക്കുമെന്നാണു കാമ്പസ് രാഷ്ട്രീയത്തെ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന ചിലരുടെ വാദം. കാമ്പസ് രാഷ്ട്രീയം ഒഴിവാക്കുന്നതു കൊണ്ടു വിദ്യാർത്ഥികൾ അരാഷ്ട്രീയ വാദികളായി മാറണമെന്നില്ല. വിദ്യാർത്ഥികളിൽ രാഷ്ട്രീയാവബോധം വളർത്തുക തന്നെ വേണം. കേളേജുകളിൽ രാഷ്ട്രീയ ചർച്ചകൾക്കും രാഷ്ട്രീയ പഠനത്തിനും അവസരമൊരുക്കണം. ഡിബേറ്റിംഗ് ക്ലബ്ബുകളും ലീഡേഴ്സ് ക്ലബ്ബുകളും നമ്മുടെ മിക്ക കലാലയങ്ങളിലുമുണ്ടായിരുന്നു. ഇവയിലൂടെ വിദ്യാർത്ഥികൾക്കു രാഷ്ട്രീയാവബോധം പകർന്നു നൽകാനും അവരിൽ നേതൃപാടവം വളർത്താനും കഴിയും. ഹൈക്കോടതി ഉത്തരവിന്റെ വിശദാംശങ്ങളിലൂടെ കടന്നുപോകുമ്പോൾ കോടതിയുടെ ഉദ്ദേശ്യശുദ്ധിയും സാമൂഹ്യ പ്രതിബദ്ധതയും വ്യക്തമാകും. വിദ്യാർത്ഥികളുടെ പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ കോളേജുകളിൽ തന്നെ സംവിധാനമുണ്ടാക്കാം. വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ രാഷ്ട്രീയ പ്രവർത്തനം അനുവദിക്കേണ്ടതില്ലെന്ന കോടതി നിലപാട് അരാഷ്ട്രീയത വളർത്താനല്ല, വിദ്യാഭ്യാസ അന്തരീക്ഷം പരിപോഷിപ്പിക്കാനാണെന്നവസ്തുത വിദ്യാർത്ഥികും രാഷ്ട്രീയ പാർട്ടികളും മനസ്സിലാക്കണം.

മാതൃഭൂമി ഒക്ടോബർ 17, 2017

ഐ.ടി. മേഖലയിലെ തൊഴിൽ അനിശ്ചിതത്വം

സംസ്ഥാനത്തെ തൊഴിൽ മേഖലയിൽ രണ്ടു പതിറ്റാണ്ടിലേറെക്കാലമായി ഗണ്യമായ സംഭാവന നൽകുന്ന വിവരസാങ്കേതികവിദ്യാരംഗത്തെ കൂട്ടത്തോടെയുള്ള പിരിച്ചുവിടൽ ഉണ്ടാകുന്നത് ശുഭകരമായ വാർത്തയല്ല. സാങ്കേതിക രംഗം അടിക്കടി വളരുകയും അമേരിക്ക ഉൾപ്പെടെയുള്ള രാജ്യങ്ങളിലെ പുതിയ സാഹചര്യങ്ങൾ കമ്പനികൾക്കു തിരിച്ചടിയായിത്തുടങ്ങുകയും ചെയ്തതോടെ സംസ്ഥാനത്തു പ്രവർത്തിക്കുന്ന വൻകിട ഐ.ടി. കമ്പനികൾ ജീവനക്കാരെ പിരിച്ചുവിടുന്നതിലേക്കും നിർബന്ധിതമായി രാജിവെപ്പിക്കുന്നതിലേക്കുമൊക്കെ നീങ്ങുകയാണ് ഐ.ടി. മേഖലയിൽ തൊഴിൽ പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടെങ്കിൽ അതു ചർച്ച ചെയ്യാനും പരിഹരിക്കുന്നതിനുമായി കമ്പനികളുടെ പ്രതിനിധികളെ ഉൾപ്പെടുത്തി പരാതി പരിഹാരസമിതി രൂപവത്ക്കരിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഐ.ടി. കമ്പനികളിലെ തൊഴിലുകൾ സുരക്ഷിതമല്ലാതായിത്തീർന്നിരിക്കുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ അവർക്ക് സാമൂഹിക സുരക്ഷാ പദ്ധതിയൊരുക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്.

മലയാള മനോരമ ഒക്ടോബർ 24, 2017

ഡിജിറ്റൽ സൗഭാഗ്യം മലയാളത്തിനും

ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിലെ മലയാളത്തെ കൈപിടിച്ചുയർത്താൻ മലയാളഭാഷാ സാങ്കേതികവിദ്യാനയം രൂപീകരിക്കുമെന്ന സർക്കാർ പ്രഖ്യാപനം വലിയ പ്രതീക്ഷ നൽകുന്നു. ഭാഷാ സ്നേഹികളുടെയും സാങ്കേതിക വിദഗ്ധരുടെയും ഏറെ നാളത്തെ ആവശ്യം ഇതോടെ യാഥാർഥ്യമാവുകയാണ്. സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടെ കാലത്ത് മറ്റു പ്രാദേശിക ഭാഷകളൊക്കെ ഡിജിറ്റലായി വളർന്നപ്പോഴും ലിപി ഏകീകരണം, സർക്കാർ വകുപ്പുകളുടെ ഏകോപനമില്ലായ്മ തുടങ്ങിയ സാങ്കേതിക പ്രശ്നങ്ങൾ മൂലം മലയാളം തളർച്ച നേരിട്ടിരുന്നു. ആദ്യ ഡിജിറ്റൽ സാക്ഷര സംസ്ഥാനമെന്ന ബഹുമതിയുള്ളപ്പോഴും എല്ലാവരിലേക്കും അതിന്റെ ഗുണങ്ങളെത്തിക്കാൻ മലയാളത്തിന്റെ കംപ്യൂട്ടിങ് രീതികൾ വളരണം. തമിഴ്, തെലുങ്ക് ഭാഷകൾ ഇക്കാര്യത്തിൽ നമ്മളെക്കാൾ മുന്നിലാണ്. സർക്കാരും സർലകലാശാലകളും സോഫ്റ്റ്‌വെയറുകൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിനപ്പുറം അതിനാവശ്യമായ അടിസ്ഥാന സൗകര്യം ലഭ്യമാക്കുന്നതിലാണ് ശ്രദ്ധ ചെലുത്തേണ്ടത്. സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ പെരുകിയതോടെ ലളിതമായ ഭാഷാകംപ്യൂട്ടിങ്ങ് സങ്കേതങ്ങൾ മൊബൈൽ ഫോണുകളിൽ സാധാരണക്കാരനു ലഭ്യമാകുന്നുണ്ടെന്ന് ഉറപ്പാക്കേണ്ടതുണ്ട്. യുണികോഡ് ഫോണ്ടുകളുടെ ഉപയോഗം വ്യാപകമാക്കാനായി യൂണികോഡ് കൂട്ടായ്മയുടെ അംഗീകാരം തേടാനും സർക്കാർ തലത്തിൽ സംവിധാനമുണ്ടാകണം. ഭാഷാസ്നേഹികളും വിദഗ്ധരും സർക്കാരും ഒരേ മനസ്സോടെ മുന്നോട്ടു പോയാലെ മലയാളത്തിന്റെ ഡിജിറ്റൽ ഭാവി ശോഭനമാവൂ.

ഐ.വി.ശശി [1948–2017]



ഐ.വി.ശശി എന്നറിയപ്പെടുന്ന ഇരുപ്പം വീട് ശശിധരൻ മലയാളം, തമിഴ്, ഹിന്ദി ഭാഷകളിലായി ഏകദേശം 150 സിനിമകൾ സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. തന്റേതായ ശൈലിയും സംവിധായക രീതിയും അദ്ദേഹത്തിന്റെ സിനിമകളെ മലയാള സിനിമാ ചരിത്രത്തിൽ വേറിട്ടു നിർത്തുന്നു. മദ്രാസ് സ്കൂൾ ഓഫ് ആർട്സിൽ നിന്ന് ചിത്രകലയിൽ ഡിപ്ലോമ നേടിയശേഷമാണ് സിനിമയിലെത്തിയത്. 1968ൽ എ.ബി രാജിന്റെ കളിയല്ല കല്യാണം എന്ന സിനിമയിൽ കലാസംവിധായകനായിട്ടായിരുന്നു തുടക്കം. ജെ.സി.ഡാനിയേൽ പുരസ്കാരം, ലൈഫ്ടൈം അച്ചീവ്മെന്റ് അവാർഡ്, ദേശീയോദ്ഗ്രഥനത്തിനുള്ള ദേശീയ അവാർഡ്, മികച്ച സംവിധായകനുള്ള അവാർഡ്, ഫിലിം ഫെയർ അവാർഡ് തുടങ്ങി നിരവധി അവാർഡുകൾ കരസ്ഥമാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

2009 ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ വെള്ളത്തൂവലായിരുന്നു അവസാനമായി സംവിധാനം ചെയ്ത ചിത്രം. അവളുടെ രാവുകൾ, മൃഗയ, ദേവാസുരം, ഈറ്റ, അങ്ങാടി, ഈ നാട്, ആവനാഴി തുടങ്ങിയ നിരവധി സൂപ്പർഹിറ്റ് സിനിമകൾ സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. 2017 ഒക്ടോബർ 24-ാം തീയതി 69-ാം വയസ്സിൽ അന്തരിച്ചു.

പുനത്തിൽ കുഞ്ഞബ്ദുള്ള [1940 2017]



മലയാളത്തിൽ ആധുനികതയ്ക്കു തുടക്കം കുറിച്ച എഴുത്തുകാരിൽ പ്രമുഖനും കർമ്മം കൊണ്ട് ഡോക്ടറുമാണ് പുനത്തിൽ കുഞ്ഞബ്ദുള്ള. 1940 ഏപ്രിൽ 30 ന് മടപ്പള്ളിക്കടുത്ത് ഒഞ്ചിയത്തു ജനിച്ച പുനത്തിൽ കഥ, നോവൽ എന്നീ രംഗങ്ങളിൽ തന്റെ സുവർണ്ണ മുദ്ര പതിപ്പിച്ചു. 'സ്മാരകശിലകൾ' എന്ന നോവലാണ് പുനത്തിൽ എന്ന എഴുത്തുകാരന്റെ നാഴികക്കല്ല്. 'സ്മാരകശിലകൾ'ക്ക് കേന്ദ്രസാഹിത്യ അക്കാദമി അവാർഡ് ലഭിച്ചു. വടക്കേ മലബാറിലെ മുസ്‌ലിം ജീവിതത്തിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ രചിച്ച 'സ്മാരകശിലകൾ' അറബിക്കഥകളെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്ന മായികതകൊണ്ട് ശ്രദ്ധേയമായി. കത്തി, അജ്ഞൻ, ആകാശത്തിന്റെ മറുപുറം, മലമുകളിലെ അബ്ദുള്ള, തിരഞ്ഞെടുത്ത കഥകൾ, മരിച്ചുപോയ എന്റെ അപ്പനമ്മമാർക്ക്, കുപ്പായമില്ലാത്ത കഥാപാത്രങ്ങൾ, കൃഷ്ണന്റെ രാധ, അകമ്പടിക്കാരില്ലാതെ എന്നിവ ചെറുകഥാസമാഹാരങ്ങളാണ്. 'വോൾഗയിൽ മഞ്ഞു പെയ്യുന്നു' യാത്രാവിവരണഗ്രന്ഥവും. തലശ്ശേരി ബ്രണ്ണൻ കോളെജിൽ നിന്നു ബിരുദവും അലിഗഢ് മുസ്ലീം സർവ്വകലാശാലയിൽ നിന്ന് എം.ബി.ബി.എസും നേടിയിരുന്നു. 1999 ലെ മുട്ടത്തുവർക്കി സ്മാരക അവാർഡും 'മരുന്നിന്' വിശ്വദീപം പുരസ്കാരവും (1988) സമസ്ത കേരള സാഹിത്യപരിഷത്ത് അവാർഡും (1990) ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. ചെറുകഥയ്ക്കുള്ള കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമിയുടെ 1979 ലെ പുരസ്കാരത്തിനു പുറമേ സാഹിത്യരംഗത്തെ പ്രവർത്തനത്തെ മുൻനിർത്തി രാജീവ് ഗാന്ധി ഫൗണ്ടേഷൻ അവാർഡും (1998) ഇദ്ദേഹത്തിനു ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. 2017 ഒക്ടോബർ 27-ാം തിയതി 77-ാം വയസിൽ അന്തരിച്ചു

Understanding Digital Marketing
- by Damian Ryan

പുസ്തക പരിചയം



ഡാമിയൻ റയന്റെ അണ്ടർസ്റ്റാന്റിംങ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിങ് എന്ന പുസ്തകത്തിലൂടെ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നത്, നിരന്തരമായി വികസിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്ന സാങ്കേതികവിദ്യകൾ വിവരങ്ങൾ എങ്ങനെ കൈമാറുന്നു എന്നത് മാത്രമല്ല, ആഗോളതലത്തിൽ പരസ്പരം എങ്ങനെ ആശയവിനിമയം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നുവെന്നതു കൂടിയാണ്. ഡിജിറ്റൽ മീഡിയയുടെ ശക്തിയെ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്നും പ്രായോഗികവും സമഗ്രവുമായ രീതിയിൽ വായനക്കാർക്ക് തങ്ങളുടെ ബിസിനസിനെ ഏറ്റവും മികച്ച വിജയം നേടുന്ന രീതിയിൽ എത്തിക്കാൻ കഴിയുന്നുവെന്നും പുസ്തകം കാണിക്കുന്നു ഉൽപ്പന്നങ്ങളേയും സേവനങ്ങളേയും മാർക്കറ്റിൽ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനായി ഓൺലൈൻ മാർക്കറ്റിംഗ് ചാനലുകളെ എങ്ങനെ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നുവെന്നും ഇത് വിശദമാക്കുന്നു. പുതിയ മാധ്യമങ്ങളുടെ നിയമങ്ങൾ, ഡിജിറ്റൽ ഉപഭോക്താക്കളിലെ പുതിയ തലമുറയെ ഗവേഷണം ചെയ്യുക, മാർക്കറ്റിംഗ്, സോഷ്യൽ മീഡിയ, ഗൂഗിൾ, മൊബൈൽ മാർക്കറ്റിംഗ്, അഫിലിയേറ്റ് മാർക്കറ്റിംഗ്, ഇമെയിൽ മാർക്കറ്റിംഗ്, പെർഫോമൻസ് മാർക്കറ്റിംഗ്, കസ്റ്റമർ ഇടപഴകൽ, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രങ്ങൾ തുടങ്ങിയ പ്രധാന വിഷയങ്ങളും അണ്ടർസ്റ്റാന്റിങ് ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിങ് വിശദീകരിക്കുന്നു. ആമസോണിൽ ഈ പുസ്തകം 1475 രൂപയ്ക്ക് ലഭിക്കും.

ദർശന അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള

2017 നവംബർ17 മുതൽ 26 വരെ



34-ാമത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള 2017 നവംബർ17 മുതൽ 26 വരെ വിവിധ സാംസ്കാരിക പരിപാടികളോടെ തിരുനക്കര മൈതാനത്ത് നടക്കും. പുസ്തകമേളയുടെ സംഘാടനത്തിൽ മഹാത്മാഗാന്ധി സർവ്വകലാശാല, ജില്ലാഭരണകൂടം, കോട്ടയം നഗരസഭ, കോട്ടയം ജില്ലാപഞ്ചായത്ത് എന്നിവയുടെ സജീവ പങ്കാളിത്തമുണ്ട്.

ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തുമുള്ള 200-ലധികം പ്രമുഖ പ്രസാധകർ പങ്കെടുക്കും. ഈ പുസ്തക മേളയോടനുബന്ധിച്ച് ദർശന അവാർഡുകൾ നൽകും. അച്ചടി മികവ്, കവർ രൂപകൽപ്പന, പ്രസാധനം, മുദ്രണം തുടങ്ങിയ മേഖലകൾ പരിഗണിക്കും. മികച്ച ബാലസാഹിത്യ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിനും (ഇംഗ്ലീഷ്, മലയാളം) അവാർഡ് നൽകും. സാഹിത്യ സംവാദങ്ങൾ, സെമിനാറുകൾ, പ്രശസ്ത സാഹിത്യ സാംസ്കാരിക നേതാക്കളുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, ചർച്ചകൾ, സിംപോസിയങ്ങൾ എന്നിവയും നടക്കും.

നാഷണൽ ബുക്ക് ട്രസ്റ്റ് ഓഫ് ഇന്ത്യയുമായി സഹകരിച്ചാണ് മേള നടത്തുന്നത്. വിവരങ്ങൾക്ക് ബന്ധപ്പെടുക. www.darsanabookfair.com, darsanabookfair@gmail.com

Ph: 0481- 2564755, 9447008255

മോഹൻലാലിന്റെ 'മഹാഭാരതം' ഡോ.ബി.ആർ.ഷെട്ടിയുടെ സ്വപ്ന സാക്ഷാത്കാരം:

ലോകസിനിമയിൽ ഇതിഹാസമാകാൻ ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും മുതൽമുടക്കുള്ള സിനിമ മഹാഭാരതം ഗൾഫിലെ പ്രമുഖ വ്യവസായി ഡോ ബി.ആർ.ഷെട്ടി ആയിരം കോടി രൂപ (150 ദശലക്ഷം യുഎസ് ഡോളർ) മുടക്കി നിർമിക്കുന്നു. മോഹൻലാൽ നായകനാകുന്ന ബ്രഹ്മാണ്ഡ ചിത്രം മഹാഭാരതത്തിന്റെ ഐതിഹാസികമായ എല്ലാ മാനങ്ങളെയും സ്പർശിക്കുന്നതായിരിക്കുമെന്ന് യുഎഇ എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെയും എൻഎംസി ഹെൽത്ത് കെയറിന്റെയും സ്ഥാപകനായ ഡോ. ബി.ആർ.ഷെട്ടി പറഞ്ഞു. എല്ലാ ഇതിഹാസങ്ങളുടെയും ഇതിഹാസമാണ് മഹാഭാരതം. വിസ്മയിപ്പിക്കുകയും ജീവിതത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഉൾക്കാഴ്ചകൾ സമ്മാനിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന കവിതയാണത്. ഈ അഭിമാന സംരംഭത്തിന്റെ ഭാഗമായത് ഏറെ ആവേശം തരുന്നു. ഇന്ത്യയുടെ കാവ്യേതിഹാസത്തെ ലോകത്തിന് മുൻപാകെ അവതരിപ്പിക്കാൻ എനിക്ക് ലഭിച്ച അവസരമാണിത്. നമ്മുടെ ഈടുറ്റ പാരമ്പര്യത്തെ ലോകത്തിന് മുൻപാകെ ചലച്ചിത്ര രൂപത്തിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കുകയെന്നത് എന്റെ സ്വപ്നമായിരുന്നു. ഇത് ഒരു നാഴികക്കല്ലു മാത്രമാകില്ല. ഇന്ത്യൻ മിഥോളജിയുടെ ഇന്നേവരെയില്ലാത്ത ദൃശ്യസാക്ഷാത്കാരം കൂടിയാകുമെന്ന് ഷെട്ടി പറഞ്ഞു.

സർക്കാരിന്റെ മുഖം മിനുക്കാൻ 23 പരസ്യ ഏജൻസികൾ.

സംസ്ഥാന സർക്കാരിന്റെ നയപരിപാടികൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിനും ഭരണവിരുദ്ധ വികാരങ്ങൾക്കു തടയിടുന്നതിനും സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിൽ ഇടപെടുന്നതിനായി സ്വകാര്യ പരസ്യ, പിആർ ഏജൻസികളെ നിയോഗിച്ചു. 23 ഏജൻസികൾക്കാണ് കരാർ നൽകിയിട്ടുള്ളത്. ബ്ലോഗുകൾ തയാറാക്കുക, ട്വിറ്ററിലും ഫെയ്സ്ബുക്കിലും പ്രസക്തമായ വിഷയങ്ങൾ ഹാഷ്ടാഗ്സഹിതം പോസ്റ്റ് ചെയ്യുക, സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിൽ സജീവമായ ആളുകളെ സ്വാധീനിച്ച് സർക്കാർ അനുകൂല നിലപാടുകൾ പ്രചരിപ്പിക്കുക തുടങ്ങിയവയാണ് പ്രധാന ചുമതലകൾ. കൺസെപ്റ്റ് കമ്യൂണിക്കേഷൻസ്, റൂബി ക്യാം, ക്രിയേറ്റീവ് ലാൻഡ് ഏഷ്യ പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ്, വിവാ കണക്റ്റ് പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ്, ഗോൾഡ്മൈൻ അഡ്വർടൈസ്മെന്റ്, ക്രെയോൺസ് അഡ്വർടൈസിങ്, വെഞ്ചേഴ്സ് അഡ്വർടൈസിങ്, സിൽവർ ടച്ച് ടെക്നോളജി, എവരിമീഡിയ ടെക്നോളജി, സൈൻപോസ്റ്റ് ഇന്ത്യ, ഐടി ക്രാഫ്റ്റ് ടെക്നോളജീസ്, ബെൽസ് ആൻഡ് വിസിൽസ്, കൗടില്യ മൾട്ടിക്രിയേഷൻസ് തുടങ്ങിയ സ്ഥാപനങ്ങൾ പാനലിൽ ഉണ്ട്.

വാല്യൂ ടൂറിസം അവാർഡ് പുനർനവയ്ക്ക്

അഡ്വാന്റേജ് ഹെൽത്ത്കെയർ ഇന്ത്യയുടെ ദേശീയ മെഡിക്കൽ വാല്യൂ ട്രാവൽ റണ്ണർ അപ് അവാർഡ് കൊച്ചി പുനർനവആയുർവേദ ഹോസ്പിറ്റൽ കരസ്ഥമാക്കി. ബംഗളുരുവിലെ ഇന്റർനാഷണൽ എക്സിബിഷൻ സെന്ററിൽ സംഘടിപ്പിച്ച മൂന്നാമത് അന്താരാഷ്ട്ര മെഡിക്കൽ വാല്യൂ ട്രാവൽ ഉച്ചകോടിയിൽ കേന്ദ്ര വാണിജ്യ വ്യവസായ വകുപ്പ് ജോയിന്റ് സെക്രട്ടറി സുധാൻശു പാണ്ഡെയിൽ നിന്ന് പുനർനവ സി.എം.ഡി ഡോ. എ.എം. അൻവറും എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടർ മുഹമ്മദ് ഷിയാസും ചേർന്ന് അവാർഡ് ഏറ്റുവാങ്ങി.

വാണിജ്യ മന്ത്രാലയം സെക്രട്ടറി റീത്ത തിയോഷ്യ, അഡീഷണൽ സെക്രട്ടറി ഡോ. അനൂപ് വാധ്വാൻ, ഫിക്കി സെക്രട്ടറി ജനറൽ ഡോ. എ. ദീദാർ സിംഗ്, എസ്.ഇ.പി.സി. പ്രസിഡന്റ് ഡോ. നരേഷ് ട്രെഹാൻ എന്നിവർ ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുത്തു. ഫിക്കിയുടെ സഹകരണത്തോടെയാണ് മെഡിക്കൽ വാല്യൂ ട്രാവൽ ഉച്ചകോടി സംഘടിപ്പിച്ചത്.



ബിസിനസ് രംഗം മികവുറ്റതാക്കാം

ഇന്ത്യയിൽ സ്വന്തമായൊരു ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങാൻ ഒരു പുതിയ ബിസിനസ്സ് ആശയത്തിനായിഎന്തിന് അന്വേഷിക്കണം? ജനങ്ങളുടെ വാങ്ങൽ ശേഷിയിൽ നിരന്തരമായ വർദ്ധനവുണ്ടായതിനാൽ ഇൻഡ്യൻ വ്യവസായം ദിനംപ്രതി വളരുന്നു. അതിനാൽ ബിസിനസ് തുടങ്ങാൻ ഇന്ത്യ മികച്ച വേദിയായിരിക്കും

ഇന്ന് ലോകത്ത് അനന്തമായ ബിസിനസ് അവസരങ്ങൾ ഉണ്ടെങ്കിലും എന്ത് ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങും അഥവാ പറ്റിയ ബിസിനസ്സ് എന്താണ് എന്ന ചോദ്യം ഏവരേയും ബുദ്ധിമുട്ടിലാക്കുന്നു.

ഇന്ത്യയിൽ സ്വന്തമായൊരു ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങാൻ ഒരു പുതിയ ബിസിനസ്സ് ആശയത്തിനായി എന്തിന് അന്വേഷിക്കണം? ജനങ്ങളുടെ വാങ്ങൽ ശേഷിയിൽ നിരന്തരമായ വർദ്ധനവുണ്ടായതിനാൽ ഇൻഡ്യൻ വ്യവസായം ദിനംപ്രതി വളരുന്നു. അതിനാൽ ബിസിനസ് തുടങ്ങാൻ ഇന്ത്യ മികച്ച വേദിയായിരിക്കും എന്നതിൽ സംശയം വേണ്ട . എങ്കിലും ജയത്തിനും പരാജയത്തിനും സാധ്യതയുള്ള മേഖലയാണു ബിസിനസ്. പുതിയ സംരംഭങ്ങൾ നിരവധി ഉയർന്നുവന്നുകൊണ്ടേയിരിക്കും. അവയിൽ ചിലതൊക്കെ പെട്ടെന്നു തന്നെ അപ്രത്യക്ഷമാകാറുണ്ട്. എന്നാലും ഇന്ന് ലോകത്ത് ബിസിനസ് മാർഗം വേഗത്തിൽ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. അതിനാൽ ഇന്ത്യയിലെ ബിസിനസ് രംഗത്തെ എങ്ങനെ മികവുറ്റതാക്കാമെന്ന് നോക്കാം..

ഭക്ഷ്യസംസ്കരണം

ഫാസ്റ്റ് ഫുഡ് സംസ്കാരത്തിലേക്ക് ലോകം ഇന്ന് അതിവേഗം മാറുകയാണ്. അതിനോടൊപ്പം വളരുകയാണ് ഭക്ഷ്യസംസ്കരണ വ്യവസായം. ഒപ്പം തൊഴിലവസരങ്ങളും കൂടുന്നു. നേരിട്ട് കഴിക്കാവുന്നതും പാചകം ചെയ്യാവുന്നതുമായ ഭക്ഷ്യോത്പന്നങ്ങൾക്ക് പ്രിയം കൂടി. ഏറെ സാധ്യതയും അതേസമയം റിസ്കുമുള്ള മേഖലയാണിത്. വളരെ ഏറെ ശ്രദ്ധ ചെലുത്തിയും വൃത്തിയിലും ഗുണമേന്മയിലും വിട്ടുവീഴ്ചയില്ലാത്ത സമീപനം സ്വീകരിച്ചും ഭക്ഷ്യസംസ്കരണ രംഗത്തേക്ക് കടന്നാൽ ഈ മേഖലയിൽ ശോഭിക്കുക തന്നെ ചെയ്യും. ഈ രംഗത്ത് സംരംഭം തുടങ്ങാൻ ഏറെ ലൈസൻസുകൾ അനിവാര്യമാണ്. ഒട്ടനവധി നിബന്ധനകളുമുണ്ട്. സർക്കാർ വകുപ്പുകൾ അനുശാസിക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ വ്യക്തമായറിഞ്ഞ ശേഷം മാത്രം ഈ രംഗത്തേക്ക് കടക്കുക.

മലയാളിയുടെ നാവിൽ രുചിയുടെ രസക്കൂട്ട് വിരിയിക്കുന്ന പരമ്പരാഗത ഭക്ഷണ വിഭവങ്ങളായ കപ്പലണ്ടി മിഠായി, അവുലോസ് പൊടി, ഇലയട, കപ്പപുഴുക്ക്, കൂർക്ക ഉപ്പേരി തുടങ്ങിയ വൃത്തിയോടെ കാലോചിതമായ പായ്ക്കിംഗിൽ വിപണിയിലെത്തിച്ചാൽ സാധ്യതയേറെയാണ്. പച്ചക്കറികൾ അരിഞ്ഞ് സാമ്പാർ, അവിയൽ, ഓലൻ, തോരൻ കൂട്ടുകളാക്കി ഓൺലൈനിലൂടെ വിൽക്കുന്ന യുവസംരംഭകരും കേരളത്തിൽ മുളപൊട്ടിക്കഴിഞ്ഞു. നൂതനമായ ആശയങ്ങൾ പലരും ഈ രംഗത്ത് കൊണ്ടുവന്നിട്ടുണ്ടെങ്കിലും അതിന് പരിമിതമായ തോതിലേ പ്രചാരം നേടാൻ സാധിച്ചിട്ടുള്ളൂ. വിപണിയില്ലാത്തതല്ല അതിന് കാരണം. വൃത്തിയായി കഴുകി അരിഞ്ഞ് പായ്ക്കറ്റിലാക്കിയ പച്ചക്കറികൾ ഓൺലൈനിലൂടെയും തിരക്കേറിയ വീട്ടമ്മമാർ സ്ഥിരമായി വന്നുപോകുന്ന റെയിൽവേ

സ്റ്റേഷൻ പരിസരത്തുമെല്ലാം വിൽപ്പന നടത്തിയാൽ മികച്ച വളർച്ച നേടാൻ സാധിക്കും. പരമ്പരാഗത ഭക്ഷ്യവിഭവങ്ങൾ, റെഡി റ്റു കുക്ക് വിഭവങ്ങൾ, നാളികേര അധിഷ്ഠിത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, നമ്മുടെ നാട്ടിൽ സുലഭമായി ലഭിക്കുന്ന പഴങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള ഹാൻഡ് മെയ്ഡ് വൈനുകൾ എന്നിവയ്ക്കും വിപണി സാധ്യതയുണ്ട്.

വിദ്യാഭ്യാസം

നിങ്ങൾ നന്നായി പഠിച്ചിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ, ഒരു വിജയകരമായ സംരംഭകനാകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നെങ്കിൽ, നിങ്ങൾക്കുള്ള വിദ്യാഭ്യാസം ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും മികച്ച ബിസിനസ് ആശയം ആണ്. മികവുറ്റ ഇന്റർനാഷണൽ സ്കൂളുകൾക്ക് ഇന്ന് കേരളത്തിൽ സാധ്യതയുണ്ട്. ഒപ്പം ചെറുകിട സംരംഭകർക്കും അവസരങ്ങളുണ്ട്.

ഫിനിഷിംഗ് സ്കൂളുകൾ: വൈദഗ്ധ്യവികസനത്തിന്റെ കാലമാണിപ്പോൾ. ദൗർഭാഗ്യവശാൽ കേരളത്തിലെ വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്ന് ഉന്നത ബിരുദം നേടുന്നവരെ പോലും പ്രത്യേക പരിശീലനം നൽകാതെ ജോലികൾക്ക് നിയോഗിക്കാൻ പറ്റാത്ത സ്ഥിതിയാണ്. മൂന്നു മാസം വരെ നീളുന്ന കോഴ്സുകൾ സ്കിൽ ഡെവലപ്മെന്റ് വിഭാഗത്തിൽ ആരംഭിച്ചാൽ വിജയസാധ്യതയേറും. പ്രമുഖ വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളുമായി പങ്കാളിത്തത്തിലേർപ്പെട്ടും ഈ രംഗത്ത് സംരംഭം തുടങ്ങാം.

ഫാക്കൽറ്റി പരിശീലന കേന്ദ്രങ്ങൾ: വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ കഴിവും വൈദഗ്ധ്യവുമുള്ള അധ്യാപകരെ ലഭിക്കാൻ അവരുടെ മികവ് വർധിപ്പിക്കുവാനും വേണ്ടി അധ്യാപകർക്ക് പരിശീലനം നൽകാനുള്ള സംരംഭങ്ങൾ തുടങ്ങാം.

വൈദഗ്ധ്യവികസനം: പണ്ട് കാലത്ത് പിതാവിന്റെ പാത പിന്തുടർന്ന് മക്കൾ കടന്നുവന്നിരുന്ന മേഖലയാണ് കൈത്തൊഴിൽ. ഇന്ന് അത്തരക്കാർ വളരെ വിരളമാണ്. ഫർണിച്ചർ നിർമാണം, പ്ലംബിംഗ്, ഇലക്ട്രീഷൻ, കല്ലാശാരി തുടങ്ങിയ രംഗങ്ങളിലെല്ലാം പുതിയ സങ്കേതങ്ങൾ പരിചയമുള്ള വൈദഗ്ധ്യമുള്ളവരെ വാർത്തെടുക്കാൻ പരിശീലനകേന്ദ്രങ്ങൾ ആരംഭിക്കാം.

ധനകാര്യസേവന രംഗം

നിയമാനുസൃതമായ ചിട്ടി ബിസിനസ് മുതൽ പേഴ്സണൽ ഫിനാൻഷ്യൽ പ്ലാനർ വരെ നീണ്ടു കിടക്കുന്ന അവസരങ്ങളാണ് ഈ രംഗത്തുള്ളത്. പങ്കാളിത്ത ബിസിനസായും തനിച്ചും ഈ രംഗത്ത് സംരംഭങ്ങൾ തുടങ്ങാം. ഇന്ത്യയിൽ രണ്ടു ശതമാനത്തിൽ താഴെയുള്ളവർക്കേ ഡീമാറ്റ് അക്കൗണ്ടുള്ളൂ. ഓഹരി വിപണിയിൽ പണം നഷ്ടമായവരുടെ കഥകളാണ് കേരളീയരെയും ഈ മേഖലയിൽ നിന്ന് അകറ്റുന്നത്. എന്നാൽ ദീർഘകാല നിക്ഷേപമെന്ന നിലയിൽ മികച്ച നേട്ടമുണ്ടാക്കാവുന്ന മേഖലയായി ഓഹരി വിപണിയെ അവതരിപ്പിക്കുകയും സാധാരണ നിക്ഷേപകർക്ക് നേട്ടമുണ്ടാക്കി നൽകുകയും ചെയ്താൽ ഈ രംഗത്ത് സാധ്യതയേറെയാണ്. സ്റ്റോക്ക് ബ്രോക്കിംഗ്, ഡെബ്റ്റ് മാർക്കറ്റ് ഇന്റർമീഡിയേഷൻ എന്നിങ്ങനെ ഈ രംഗത്ത് അവസരമേറെയാണ്. ബാങ്കിനും ഉപഭോക്താക്കൾക്കുമിടയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന കണ്ണിയായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഫിനാൻഷ്യൽ ഇന്റർമീഡിയേഷൻ, വ്യക്തികൾക്കും സംരംഭങ്ങൾക്കുമെല്ലാം സമ്പൂർണ ഇൻഷുറൻസ് സേവനം ലഭ്യമാക്കാനുള്ള ഇൻഷുറൻസ് ഏജൻസി/ബ്രോക്കിംഗ് സ്ഥാപനങ്ങൾ, ഓരോ വ്യക്തിയുടെയും വരവ് ചെലവുകളും സാമ്പത്തിക ലക്ഷ്യങ്ങളും വിശകലനം ചെയ്ത് വ്യക്തിഗത സേവനം ലഭ്യമാക്കുന്ന ഫിനാൻഷ്യൽ പ്ലാനർ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ഈ രംഗത്തെ ബിസിനസ് സാധ്യതകളാണ്.

വെൽനസ്, ആയുർവേദ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ

ഒരു വ്യക്തിയുടെ എല്ലാവിധ ആരോഗ്യ, സൗന്ദര്യ സംരക്ഷണത്തിന് ഉതകുന്നതെല്ലാം കേരളീയ ആയുർവേദത്തിന്റെ അതിവിശാലമായ അറിവുകളുടെ ശേഖരത്തിലുണ്ട്. ഒരു കാലത്ത് ഇവയെ വിട്ട് വഴിമാറി നടന്നവരുടെ പിൻതലമുറ ഇപ്പോൾ അതിന്റെയെല്ലാം മഹത്വം തിരിച്ചറിഞ്ഞ് ആയുർവേദത്തിലേക്കും അധിഷ്ഠിത ഉൽപ്പന്നങ്ങളിലേക്കും തിരിച്ചുവരുന്നുണ്ട്. പൊള്ളയായ അവകാശവാദങ്ങൾ നടത്താതെ ഫലസിദ്ധിയുള്ള ഔഷധങ്ങളും ഔഷധകൂട്ടുകളും കാലോചിതമായി അവതരിപ്പിച്ചാൽ ഈ രംഗത്ത് അവസരമേറെയാണ്. ഫലസിദ്ധിയുള്ള കഷായകൂട്ടുകൾ പായ്ക്കറ്റുകളിലാക്കി സമാനമായി ഗുണവും മണവും ഫലവും നഷ്ടമാകാതെ വിപണിയിലെത്തിക്കാം.

ഹെൽത്ത്കെയർ

ഇന്ന് നിത്യരോഗികളാണ് മനുഷ്യരിലേറെയും. രക്തം, ബി.പി എന്നിവയൊക്കെ സ്ഥിരമായി പലർക്കും പരിശോധിക്കണം. മെഡിക്കൽ ടെസ്റ്റുകളും മെഡിക്കൽ സേവനങ്ങളുമായി വീട്ടുപടിക്കലെത്തിയാൽ അവ ഇരുകൈയും നീട്ടി സ്വീകരിക്കാൻ ഉപഭോക്താക്കളുണ്ട്. ജീവിത ശൈലീ രോഗങ്ങൾക്ക് സമഗ്ര ചികിത്സ ലഭ്യമാക്കുന്ന ക്ലിനിക്കുകൾ, ഡേ കെയർ സംവിധാനമുള്ള ഹൈടെക് ക്ലിനിക്കുകൾ, സമഗ്ര ഹെൽത്ത് ചെക്കപ്പുകൾ നൽകുന്ന ലബോറട്ടറികൾ എന്നിവയ്ക്കെല്ലാം ഇനിയും സാധ്യതയേറെയാണ്.

ഫാർമ പാർക്ക്

ആരോഗ്യമേഖലയുടെ വലിയൊരു വികസനപദ്ധതിയാണ് ഫാർമ പാർക്ക്. ആയതിനാൽ കേരളത്തിൽ ഫാർമപാർക്ക് വലിയ സാമ്പത്തിക നേട്ടവും നിരവധി തൊഴിലവസരങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല. ഫാർമ പാർക്കുകളുണ്ടാക്കി സർക്കാർ അടിസ്ഥാന സൗകര്യം ഒരുക്കുകയാണെങ്കിൽ ഒട്ടേറെ രോഗങ്ങൾക്കുള്ള ഔഷധങ്ങൾ കേരളത്തിൽ തന്നെ നിർമിക്കാം. മക്കൾ അരികെയില്ലാത്ത വൃദ്ധജന സംഖ്യ കേരളത്തിൽ കൂടി വരുന്നതു കൊണ്ട് ഈ രംഗത്തും സാധ്യതയുണ്ട്.

ടൂറിസം

ദൈവത്തിന്റെ സ്വന്തം നാടായി കേരളത്തെ ലോകം പുകഴ്ത്തുമ്പോഴും ഈ രംഗത്തെ ബിസിനസ് സാധ്യതകൾ വേണ്ട രീതിയിൽ മുതലെടുക്കാൻ നമുക്ക് ആയിട്ടില്ല എന്നതാണ് സത്യം. ടൂറിസം മേഖലയിലാണ് ബിസിനസ് സാധ്യത കൂടുതൽ. നിലവിലുള്ള ടൂറിസം ഡെസ്റ്റിനേഷനുകളിലെ പോലും മുഴുവൻ സാധ്യതകളും നാം മുതലെടുത്തിട്ടില്ല.

ആലപ്പുഴ, മൂന്നാർ, ബേക്കൽ, വയനാട് എന്നു വേണ്ടഇതിനകം പ്രശസ്തി നേടിയ ഡെസ്റ്റിനേഷനുകളോടെല്ലാം അനുബന്ധിച്ച് തനത് ഭക്ഷണം ലഭിക്കുന്ന കേന്ദ്രങ്ങൾ, ഹ്രസ്വ നേരത്തേക്കുള്ള സ്റ്റേയും അനുബന്ധ സൗകര്യങ്ങളും നൽകുന്ന കേന്ദ്രങ്ങൾ, എന്തിന് മികച്ച കുളിമുറിയും ശൗചാലയവും ഒരുക്കൽ തുടങ്ങി ഒട്ടനവധി മേഖലകളിൽ ബിസിനസ് സാധ്യതകളുണ്ട്. ഇതോടൊപ്പം പുറം ലോകം കുറച്ചുമാത്രം അറിയുന്ന കേന്ദ്രങ്ങളെ തമ്മിൽ ബന്ധിപ്പിച്ചു കൊണ്ടുള്ള പാക്കേജ് ടൂർ പോലുള്ള വയ്ക്കും സാധ്യതയുണ്ട്. യാത്രകളെ സ്നേഹിക്കുന്നവർ അതിനായിപണം ചെലവിടാൻ മടികാണിക്കാത്തതും ഈ മേഖലയെ മുന്നോട്ടു നയിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളാണ്. യുവാക്കളുടെ ഉല്ലാസ യാത്രകൾ, സ്കൂൾ കുട്ടികളുടെ പഠനയാത്രകൾ, മുതിർന്ന പൗരന്മാരുടെ തീർത്ഥയാത്രകൾ എന്നു വേണ്ട എല്ലാ മികച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങളാക്കാൻ സാധിച്ചാൽ സംരംഭകർക്കിന്ന് സാധ്യതയേറെയാണ്. ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ടൂറിസ്റ്റുകൾ ഇന്ത്യയെ സന്ദർശിക്കാൻ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നു, പ്രത്യേകിച്ച് ഇന്ത്യൻ സംസ്കാരത്തെക്കുറിച്ച് ഗവേഷണം നടത്താൻ.

ഹൈടെക് ഫാമിംഗ്

കുറച്ച് സ്ഥലത്ത് കൂടുതൽ വിളവും നാലിരട്ടി വരുമാനവും സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഹൈടെക് കൃഷിയിൽ സാധ്യതകൾ ഏറെയാണ്. വിഷം ഭക്ഷിക്കാതിരിക്കാൻ മലയാളി കരുതൽ തുടങ്ങിയതോടെ പച്ചക്കറി കൃഷി രംഗത്ത് ഒരു ഉണർവുണ്ട്. ഇന്ന് സംസ്ഥാനത്ത് 1500 ഓളം ഗ്രീൻഹൗസുകളുണ്ടെന്നാണ്കണക്ക്. ഈ രംഗത്തെവിജയ കഥകൾക്ക് പ്രചാരം ഏറെ ലഭിക്കുന്നതിനാൽ കൂടുതൽപേർ ഈ രംഗത്തേക്ക് കടന്നുവരുന്നുമുണ്ട്. ഇവർക്ക് കൃത്യമായ പരിശീലനം നൽകാനുള്ള സംവിധാനങ്ങളുടെ അപര്യാപ്തയും ഗ്രീൻ ഹൗസിലെ കൃഷിയിൽ വരുന്ന പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് ഉടനടി പരിഹാരം കാണാൻ വിദഗ്ധരെ കിട്ടാത്തതുമൊക്കെയാകും വരും കാലത്ത് ഉയർന്നുവരുന്ന കാര്യങ്ങൾ. ഇവ ലഭ്യമാക്കുന്ന കേന്ദ്രങ്ങൾ തുടങ്ങാം. ഗ്രീൻഹൗസുകൾ വ്യാപകമാകുന്നതോടെ വിളവ് വർധിക്കും. ഇവ കേടാകാതെ സൂക്ഷിക്കാനും വിപണിയിലെത്തിക്കാനുമുള്ള കോൾഡ് സ്റ്റോറേജുകൾ, അത്തരം സൗകര്യമുള്ള വാഹനങ്ങൾ എന്നിവ വേണ്ടി വരും.

പാരമ്പര്യേതര ഊർജോൽപ്പാദനം

വൈദ്യുതി ഉൽപ്പാദനം വ്യവസായമായി അംഗീകരിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ചട്ടം നടപ്പിൽ വന്നതോടെ നിരവധി സംരംഭകർക്ക് ഈ രംഗത്ത് കടന്നുവരാനുള്ള അവസരം കൂടിയാണ് സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. സൗരോർജം, കാറ്റിൽ നിന്നുള്ള വൈദ്യുതോൽപ്പാദനം എന്നിവയ്ക്ക് കേരളത്തിൽ സാധ്യതയുണ്ട്. രാമക്കൽമേട്, കുട്ടിക്കാനം, പാലക്കാട് എന്നിവിടങ്ങളിൽ വിൻഡ് മില്ലുകൾ സ്ഥാപിച്ചിട്ടുണ്ട്. കേന്ദ്ര സർക്കാർ പ്രഖ്യാപിച്ച പത്ത് വർഷത്തെ നികുതിയിളവും ഊർജോൽപ്പാദനത്തിനുള്ള കേന്ദ്ര സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളുടെ സഹായവും ഈ മേഖലയിലെ സംരംഭകർക്ക് പിന്തുണയാകും. പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാത്ത വിൻഡ് മില്ലുകൾ മഴ പെയ്യുന്നത് വർധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. കൂടാതെ ഇന്ത്യൻ കടൽ തിരയുടെ ശക്തിയുപയോഗിച്ച് വൈദ്യുതി ഉൽപാദിപ്പിക്കുവാൻ ശ്രമം നടത്തിയാൽ സാധ്യതകളെറെയാണ്. ഇത് തിരിച്ചറിഞ്ഞ് മതിയായ ബോധവൽക്കരണം സമൂഹത്തിൽ നൽകാൻ സർക്കാരിന് സാധിക്കുകയും പദ്ധതികൾ നടപ്പാക്കുകയും ചെയ്താൽ ഈ രംഗത്ത് കേരളത്തിലെ സംരംഭകർക്ക് അവസരമേറെയാണ്.

വിവര സാങ്കേതിക വിദ്യ (IT)

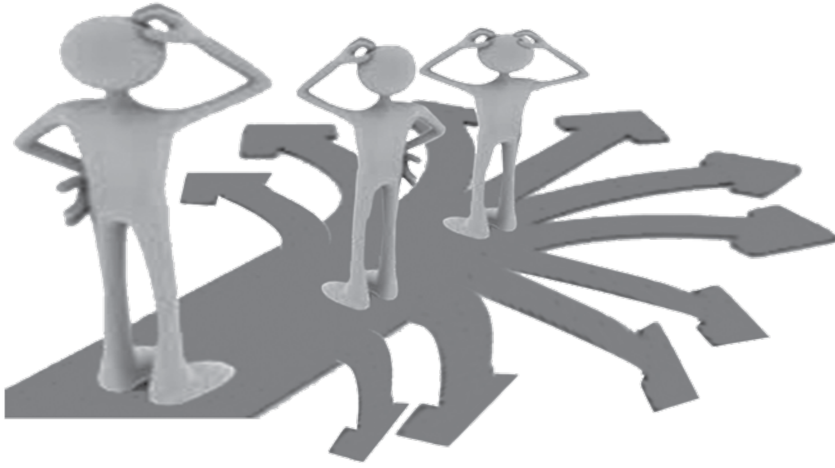
വിവര സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെ (IT) വ്യവസായത്തിന്റെ ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഉൽപാദന കേന്ദ്രമാണ് ഇന്ത്യ. ഐ.റ്റി, ഐ.റ്റി.ഇ.എസ് യൂണിറ്റുകളുടെ കയറ്റുമതിയിൽ എട്ടാം സ്ഥാനവും കേരളത്തിനുണ്ട്. കൂടാതെ ഇന്ത്യയിൽ വേഗത്തിൽ വളർന്നു വരുന്ന ഒരു ഡിജിറ്റൽ സംസ്ഥാനം കൂടിയാണ് കേരളം. ഐ.ടി വ്യവസായം ഇൻഡ്യൻ വിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയിൽ, പ്രത്യേകിച്ച് എൻജിനീയറിങ്, കംപ്യൂട്ടർ സയൻസ് എന്നിവയ്ക്ക് വലിയ ആവശ്യകതയുണ്ട്. ഐടി, ബിസിനസ് പ്രോസസ് മാനേജ്മെന്റ് (ബിപിഎം), സോഫ്റ്റ്‌വെയർ ഉത്പന്നങ്ങൾ, എഞ്ചിനീയറിങ് സേവനങ്ങൾ, ഹാർഡ്‌വെയർ എന്നീ നാല് പ്രധാന മേഖലകളായി ഇന്ത്യൻ ഐടി ആൻഡ് ഐടിഇഎസ് വ്യവസായം ഭിന്നിപ്പിച്ചു. ഇന്ത്യയുടെ ഇന്റർനെറ്റ് സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥ 2018–ൽ 10 ട്രില്യൺ ഡോളർ (യുഎസ് 146.72 ബില്ല്യൺ ഡോളർ) ആയി ഉയരുമെന്നാണ് ഐ.റ്റി പ്രമുഖർ കണക്കാക്കിയിരിക്കുന്നത്. 2017–ൽ രാജ്യത്തെ ആദ്യഡാറ്റാ സെന്റർ സ്ഥാപിക്കാൻ ഗൂഗിൾ പദ്ധതിയിടുന്നു. ഇതോടെ ഐറ്റി മേഖലയിൽ ബിസിനസ് അവസരങ്ങൾ വളരും.

വേർചൽ റെസ്റ്റോറന്റ്

വെബ്സൈറ്റുകൾ വഴിയും മൊബൈൽ ആപ് വഴിയും ഭക്ഷ്യ വസ്തുക്കളുടെ ഓർഡർ സ്വീകരിച്ച് അവ എത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് ആശയം അമേരിക്ക,.യൂറോപ്പ് എന്നിവിടങ്ങളിൽ വലിയ വിജയമായിട്ടുണ്ട്. ഇന്ത്യയിലെ മെട്രോ നഗരങ്ങളിലും ഇത്തരം സംരംഭങ്ങൾ ക്ലിക്ക് ആയി. എന്നാൽ, കേരളത്തിൽ ഇനിയും പച്ചപിടിച്ചിട്ടില്ല. റെസ്റ്റോറന്റുകളിൽ നിന്ന് സഹകരണമുണ്ടാവാത്തതാണ് പ്രധാന കാരണം. പ്രൊഫഷണലായി നടത്തിക്കൊണ്ടുപോകാനാവാത്തതും ഭക്ഷ്യവിഭവങ്ങൾ എത്തിക്കുന്നതിലെ കാലതാമസവുമാണ് മറ്റു കാരണങ്ങൾ. എന്നാൽ സ്വന്തമായ സെൻട്രലൈസ്ഡ് കിച്ചണും ലിമിറ്റഡ് മെനുവും വച്ചുള്ള വിർചൽ റെസ്റ്റോറന്റ് കേരളത്തിൽ നല്ലൊരു സാധ്യതയാണ് തുറന്നുനൽകുക. വെബ് പോർട്ടൽ, മൊബൈൽ ആപ്പ് എന്നിവ ഓർഡർ സ്വീകരിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കാം

കണ്ടന്റ് റൈറ്റിങ്

ഫേസ്ബുക്ക്, ട്വിറ്റർ, യൂട്യൂബ് പോലുള്ള സോഷ്യൽ മീഡിയ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ, വെബ്സൈറ്റ്, ബ്ലോഗ് എന്നിവയിലൂടെ ഉത്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ചും സേവനങ്ങളെക്കുറിച്ചും പ്രചാരണം നടത്താൻ കമ്പനികൾ ഇന്ന് വൻതോതിൽ പണം ചെലവഴിക്കുന്നുണ്ട്. നിലവാരമുള്ള കണ്ടന്റ് ഉണ്ടെങ്കിലേ വായനക്കാരുടെയും ശ്രോതാക്കളുടെയും കാഴ്ചക്കാരുടെയും ശ്രദ്ധ കവരാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. നല്ല സർഗാത്മക ശേഷിയും കഴിവുറ്റ കണ്ടന്റ് ഡെവലപ്പർമാരുടെ സംഘവുമുണ്ടെങ്കിൽ നല്ലൊരു കണ്ടന്റ് മാർക്കറ്റിങ് കമ്പനി കെട്ടിപ്പടുക്കാം. മുതൽമുടക്ക് കുറവാണ് എന്ന നേട്ടവുമുണ്ട്. ●



ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

പത്താം ക്ലാസ്സിനു ശേഷം അവരവരുടെ അഭിരുചി തിരിച്ചറിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞാൽ ഏതു സ്ട്രീമിലൂടെ മുന്നോട്ടു പോകണമെന്ന് തീരുമാനിക്കാം. പ്ലസ്ടു കഴിഞ്ഞാൽ എണ്ണമറ്റ റോഡുകളുടെ വക്കിലെത്തി നിൽക്കുന്ന ഒരു അവസ്ഥ വന്നു ചേരുന്നു. നിരവധി കോഴ്സുകളുടേയും കോളേജുകളുടേയും നീണ്ട നിര നമുക്കു മുന്നിലുണ്ട്. കഴിഞ്ഞ ലക്കങ്ങളിൽ എൻജിനീയറിംഗ്, മെഡിസിൻ, മാനേജ്മെന്റ് , കൊമേഴ്സ് തുടങ്ങി വിവിധ കോഴ്സുകളെപ്പറ്റി പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു.

Arts വിഭാഗത്തിൽ കഴിവ് തെളിയിക്കുന്നവർക്കായി നിരവധി കോഴ്സുകൾ കാത്തിരിക്കുന്നു. Arts നൽകുന്ന നിരവധി അവസരങ്ങൾ വ്യത്യസ്തങ്ങളായ മേഖലകളിലേക്ക് വഴിയൊരുക്കുന്നു. പ്ലസ്ടു ശേഷം റേഡിയോ ജോക്കി, ഫിറ്റ്നസ് ട്രെയിനർ, ഷെഫ്, ഫോട്ടോഗ്രാഫി, ഫാഷൻ ടെക്നോളജി, അനിമേഷൻ, പത്രപ്രവർത്തനം എന്നീ കോഴ്സുകൾ കരിയറിന് അനുയോജ്യമാണ്.

റേഡിയോ ജോക്കി

കേരളത്തിൽ എഫ്.എം. ചാനലുകൾ സജീവസാന്നിധ്യമാവുകയാണ്. റേഡിയോ ജോക്കികൾ ശ്രോതാക്കൾക്കിടയിൽ താരങ്ങളാവുകയും. വരും വർഷങ്ങൾ റേഡിയോ ജോക്കികളുടേതാവും. കേന്ദ്രസർക്കാർ 283 സ്വകാര്യ ഓപ്പറേറ്റേഴ്സിനു എഫ്.എം. തുടങ്ങാനുള്ള അനുമതി നൽകിക്കഴിഞ്ഞു. പല ദേശീയ ചാനലുകളും ഇതേ വഴിയിൽത്തന്നെയാണ്. കണക്കുകൾ പ്രകാരം വെറും നാല് വർഷത്തിനുള്ളിൽ ചുരുങ്ങിയത് 2000 പേർക്കെങ്കിലും ഈ രംഗത്ത് അവസരമുണ്ടാകും. കേൾക്കാൻ ഇമ്പമുള്ള ശബ്ദം, അത്യാവശ്യം പൊതുവിജ്ഞാനം, ഉരുളക്കുപ്പേരി പോലെ സംസാരിക്കാനുള്ള കഴിവും. ഇത്രയുമായാൽ റേഡിയോ ജോക്കിയാവാനുള്ള ആദ്യകടമ്പ കടന്നു എന്നുപറയാം. പാർട്ട്ടൈം, ഫുൾടൈം റേഡിയോ ജോക്കിമാരാണ് ഇപ്പോഴുള്ളത്.

പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

ഇന്ത്യൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മാസ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ, ഡൽഹി.

കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക്: www.log2craft. org,www.iimc.gov.in

ഫിറ്റ്നസ് ട്രെയിനർ

കേരളത്തിൽ അധികമൊന്നും കേട്ടിട്ടില്ലാത്ത ഒരു തൊഴിൽ മേഖലയാണിത്. ഈ മേഖലയും ഇന്ന് വളർച്ചയുടെ പാതയിലാണ്. 2018 ആവുമ്പോഴേക്കും പതിനഞ്ച് ശതമാനം തൊഴിൽ അവസരങ്ങൾ ഈ രംഗത്ത് വർധിക്കും. വിദേശത്തും മറ്റും സ്ത്രീകളാണ് ഈ മേഖലയിൽ കൂടുതലായുള്ളത്. സ്പോർട്സിനോടുള്ള താത്പര്യമാണ് ഇതിൽ മുഖ്യം. സ്പോർട്സ് താരങ്ങൾ പഠിക്കുന്ന കോഴ്സ് തന്നെയാണ് അടിസ്ഥാനപരമായി ഫിറ്റ്നെസ് ട്രെയിനറും പഠിക്കേണ്ടത്. ബിരുദ, ബിരുദാനന്തര, ഡിപ്ലോമ കോഴ്സുകൾ നിലവിലുണ്ട്. കേരളത്തിലെ സർവകലാശാലകളുടെ കീഴിൽ ബി.പി.എഡ് (ബാച്ചിലർ ഓഫ് ഫിസിക്കൽ എജ്യുക്കേഷൻ), എം.പി.എഡ്. (മാസ്റ്റർ ഓഫ് ഫിസിക്കൽ എജ്യുക്കേഷൻ) എന്നീ കോഴ്സുകൾ നിലവിലുണ്ട്. സ്പോർട്സ് അതോറിറ്റികളിലും പരിശീലനത്തിനു ചേരാം.

പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

ലക്ഷ്മിബായി നാഷണൽ കോളേജ് ഓഫ് ഫിസിക്കൽ എജ്യുക്കേഷൻ, തിരുവനന്തപുരം.

ഇന്ദിരാഗാന്ധി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഫിസിക്കൽ എജ്യുക്കേഷൻ ആന്റ് സ്പോർട്സ് സയൻസസ്, ഡൽഹി.

ഷെഫ്

മലയാളികൾ അപൂർവമായി മാത്രം കടന്നുവന്ന ഒരു മേഖലയായിരുന്നു ഇത്. എന്നാൽ, ഇന്ന് സ്ഥിതിയാകെ മാറി. ട്രെയിനി ഷെഫ് ആയിട്ട് ജോലിക്ക് കയറുന്ന ഒരു തുടക്കക്കാരന് 7000 രൂപ മുതൽ ശമ്പളം ലഭിക്കും. എക്സ്പീരിയൻസ് കൂടുന്നതിനനുസരിച്ച് ഗ്രേഡും ശമ്പളവും കൂടും. പ്ലസ് ടു ജയിച്ചൊരാൾക്ക് ഹോട്ടൽ മാനേജുമെന്റ് കോഴ്സിനു ചേരാം. സമയം നോക്കാതെ ജോലി ചെയ്യാനുള്ള മനസും നല്ല ഭാഷാ പരിജ്ഞാനവും കൂടിയുണ്ടെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്കും ഈ മേഖലയിൽ വിജയിക്കാം. മൂന്നു വർഷത്തെ കോഴ്സാണിത്. അംഗീകൃത ഹോട്ടൽ മാനേജ്മെന്റ് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ ചേർന്ന് പഠിക്കാം.

പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

നാഷണൽ കൗൺസിൽ ഫോർ ഹോട്ടൽ മാനേജ്മെന്റ് ആന്റ് കാറ്ററിംഗ് ടെക്നോളജി ഡൽഹി, ആർമി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഹോട്ടൽ മാനേജ്മെന്റ് ആന്റ് കാറ്ററിംഗ് ടെക്നോളജി, ബാംഗ്ലൂർ.

ആനിമേഷൻ

ഇന്ത്യയിലെ ഭൂരിഭാഗം ആനിമേഷൻ കമ്പനികളും വിദേശ രാജ്യങ്ങൾക്കുവേണ്ടി ആനിമേറ്റഡ് കാർട്ടൂണുകൾ നിർമിക്കുന്നുണ്ട്. വരും വർഷങ്ങളിൽ ഇവ പതിന്മടങ്ങാകും. ഇപ്പാൾ 16,000 ത്തിലധികം പേരാണ് ആനിമേഷൻ രംഗത്ത് ജോലി ചെയ്യുന്നത്. ഇത് വരും വർഷം 27,000 എങ്കിലുമാകും. ആനിമേഷൻ ഡിസൈൻ, കമ്പ്യൂട്ടർ ഗ്രാഫിക്സ്, മൾട്ടിമീഡിയ, വെബ് ഡിസൈൻ തുടങ്ങിയ മേഖലകളിൽ ബിരുദ, ബിരുദാനന്തര കോഴ്സുകൾ പൂർത്തിയാക്കിയവർക്കാണ് ഏറെയും അവസരങ്ങൾ ഉണ്ടാവുക ആനിമേഷൻ ഡിപ്ലോമ കഴിഞ്ഞവർക്കും ആസ്വദിച്ചു ജോലി ചെയ്യാവുന്നൊരു മേഖലയാണിത്. മനസിലുള്ള കാര്യം വരയിലൂടെ അവതരിപ്പിക്കാനുള്ള കഴിവും പ്ലസ്ടുവുമാണ് ആനിമേഷൻ കോഴ്സിനു ചേരാനുള്ള യോഗ്യത. വിദേശത്ത് ഒരു ആനിമേറ്റർക്ക് രണ്ടു ലക്ഷം രൂപയിലേറെ എളുപ്പത്തിൽ സമ്പാദിക്കാം.

പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഡിസൈൻ, അഹമ്മദാബാദ്, ടൂൺസ് അക്കാദമി തിരുവനന്തപുരം, കോഴിക്കോട്, സിഡിറ്റ്, തിരുവനന്തപുരം

ഫോട്ടോഗ്രാഫി

ഫോട്ടോഗ്രാഫി രംഗം ഇന്ന് പല മേഖലകളിലായി തിരിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞു. ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫി, ഫോട്ടോ ജേർണലിസ്റ്റ്, ഡോക്യുമെന്ററി ഫോട്ടോഗ്രാഫി, അഡ്വർടൈസിംഗ് ഫോട്ടോഗ്രാഫി ഒരുപാട് മേഖലകൾ. ഇതിൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഫോട്ടോഗ്രാഫിക്കാണ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ സാധ്യത. കൂടുതൽ പണമുണ്ടാക്കാമെന്നതാണ് കാരണം. ഫാഷൻ ഫോട്ടോഗ്രാഫി തൊട്ടുപിന്നാലെയുണ്ട്. ദബു രത്ത് നാനിയെപ്പോലുള്ളവർ ഇതിനുദാഹരണമാണ്.ഒരു ഫോട്ടോ സെഷന് രണ്ടു മുതൽ മൂന്നു ലക്ഷമാണ് ഇവർക്ക് ലഭിക്കുന്നത് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ താത്പര്യമുള്ള ആർക്കും കോഴ്സിനു ചേരാം. ലൈറ്റ്, ഷെയ്ഡ്, കളർ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് ശരിയായ ധാരണയുണ്ടാവണമെന്നു മാത്രം. പ്ലസ്ടുവാണ് ഇതിന്റെയും അടിസ്ഥാന യോഗ്യത.
പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

ഫിലിം ആന്റ് ടിവി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഇന്ത്യ, പുണെ (സബ്സിഡിയറി കോഴ്സ്), ഭാരതീയ വിദ്യാഭവൻ ഡൽഹി, ഇന്ത്യൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മാസ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ ഡൽഹി, നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഫാഷൻ ടെക്നോളജി ഡൽഹി, നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഡിസൈൻ, അഹമ്മദാബാദ്.

കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് www.log2craft.co, www.niftindia.com

ഫാഷൻ ടെക്നോളജി

മാറുന്ന വസ്ത്രസങ്കല്പങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള തനതായ ധാരണയുണ്ടോ നിങ്ങൾക്ക്? ധൈര്യമായി ഫാഷൻലോകത്തേക്ക് കടന്നുവരാം. കാരണം ബ്യൂറോ ഓഫ് ലേബർ കണക്കുകൾ പ്രകാരം ഫാഷൻ ടെക്നോളജിയിൽ അടുത്ത രണ്ടുവർഷത്തേക്ക് നല്ല സാധ്യതയുണ്ട്. അതിൽ ഭൂരിഭാഗവും വൻകിട മില്ലുകളിലും ഡിസൈനർ കമ്പനികളിലുമാണ്. ക്വാളിറ്റി അനലിസ്റ്റ്, ക്വാളിറ്റി കൺട്രോളർ, പാറ്റേൺ മേക്കർ, ഇലസ്ട്രേറ്റർ, ഫാഷൻ മാർക്കറ്റിംഗ്, ഫാഷൻ ആക്സസറി ഡിസൈൻ, കോസ്റ്റ്യൂം ഡിസൈനർ, ഫാഷൻ കൺസൾട്ടന്റ്, ഫാഷൻ കോ ഓർഡിനേറ്റർ. ഇങ്ങനെ ഫാഷൻ ഡിസൈനിംഗിൽ സാധ്യത വലുതാണ്. മുൻപരിചയവും കഴിവും അനുസരിച്ച് ശമ്പളം കൂടുകയും ചെയ്യും. പ്ലസ് ടു ജയിച്ചവർക്ക് ബിടെക് കോഴ്സിനു ചേരാം. കൂടാതെ, എം.ബി.എ. ഇൻ ഫാഷൻ ടെക്നോളജിയും നിലവിലുണ്ട്. അണ്ണാമലൈ സർവകലാശാലയാണ് കോഴ്സ് നടത്തുന്നത്.

പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഫാഷൻ ടെക്നോളജി, ബാംഗ്ലൂർ, ചെന്നൈ, ഹൈദ്രബാദ്, നാഷണൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഫാഷൻ ഡിസൈനിംഗ്, പൂണെ, കണ്ണൂർ ആർമി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ഫാഷൻ ആന്റ് ഡിസൈൻ, ബാംഗ്ലൂർ. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് www.niftindia.com, www.bangalore.niftindia.com, www.chennai.niftindia.com

പത്രപ്രവർത്തനം

കണക്കുകൾ പ്രകാരം ഈ മേഖലയിൽ തൊഴിൽ അവസരങ്ങൾ പത്തു മടങ്ങാണ് വർധിക്കാൻ പോകുന്നത്. അതും വെറും രണ്ടു വർഷത്തിനുള്ളിൽ. ടി.വി. ചാനലുകളിൽ മാത്രം 10,000 മുതൽ 12,000 പേർക്ക് അവസരം ലഭിക്കും. ചാനലുകൾ, ഓൺലൈൻ ജേർണലിസം എന്നിവയുടെ കടന്നുവരവോടെ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന് സാധ്യതയേറുകയാണ്. ധനകാര്യ ലേഖകർ, പാർലമെന്ററികാര്യറിപ്പോർട്ടർ, സ്പോർട്സ് ലേഖകർ, നിയമലേഖകർ തുടങ്ങി പല മേഖലകളുണ്ട്. പബ്ലിക് റിലേഷൻസിൽ സ്പെഷ്യലൈസ് ചെയ്താൽ പബ്ലിക്റിലേഷൻസ് ഓഫീസറുമാവാം. ജേർണലിസത്തിൽ പി.ജി. ചെയ്തവർക്ക് അധ്യാപകരായി ജോലി ചെയ്യാനുള്ള അവസരമുണ്ട്. തുടക്കക്കാർക്കുപോലും 10,000 രൂപ മുതൽ ശമ്പളമുണ്ട്.

പ്രധാന സ്ഥാപനങ്ങൾ

ഇന്ത്യൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മാസ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ, ഡൽഹി. മുദ്ര ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ, അഹമ്മദാബാദ്, ഏഷ്യൻ കോളേജ് ഓഫ് ജേർണലിസം ഡൽഹി, സിംബയോസിസ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മാസ് കമ്യൂണിക്കേഷൻ പൂണെ, ടൈംസ് സെന്റർ ഫോർ മീഡിയ സ്റ്റഡീസ് ഡൽഹി, ഭാരതീയ വിദ്യാഭവൻ പ്രസ് അക്കാദമി, കൊച്ചി. വിവിധ പ്രസ് ക്ലബുകൾ.





നിയമ ബോധനം

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഏവരും അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട ചില നിയമങ്ങളെ പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു പംക്തിയാണ് നിയമ ബോധനം. എന്താണ് നിയമം, ആർക്കാണ് അത് ആവശ്യമായി വരുന്നത്, എങ്ങനെയാണ് നിയമം പാലിക്കപ്പെടേണ്ടത് തുടങ്ങി നിരവധി മാനങ്ങളിലൂടെ നിയമത്തിന്റെ സാദ്ധ്യതകളെ പ്രശസ്ത അഡ്വക്കേറ്റ് സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

മനുഷ്യാവകാശ സംരക്ഷണത്തിലേക്ക് ഒരു എത്തി നോട്ടം

1993 ലെ മനുഷ്യാവകാശ സംരക്ഷണ നിയമപ്രകാരം, മനുഷ്യവകാശങ്ങളുടെ മെച്ചപ്പെട്ട സംരക്ഷണത്തിനു വേണ്ടി ഒരു ദേശീയ മനുഷ്യാവകാശ കമ്മീഷനും സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ സംസ്ഥാന മനുഷ്യാവകാശ കമ്മീഷനുകളും മനുഷ്യാവകാശ കോടതികളും സ്ഥാപിതമായിട്ടുണ്ട്.

'മനുഷ്യാവകാശങ്ങൾ' എന്നാൽ ഭരണഘടന ഉറപ്പു നൽകിയിട്ടുള്ളവയും അല്ലെങ്കിൽ അന്താരാഷ്ട്ര ഉടമ്പടികളിൽ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിട്ടുള്ളവയും ഇന്ത്യയിലെ കോടതികളിലൂടെ പ്രാവർത്തികമാക്കാവുന്നവയുമായ വ്യക്തിയുടെ ജീവൻ, സ്വാതന്ത്ര്യം, സമത്വം, അന്തസ് എന്നിവയെ സംബന്ധിച്ച് അവകാശങ്ങൾ എന്ന് അർത്ഥമാക്കുന്നു.

കമ്മീഷൻ താഴെപ്പറയുന്ന കർത്തവ്യങ്ങളിൽ എല്ലാമോ ഏതെങ്കിലുമോ നിർവഹിക്കേണ്ടതാണ്. അതായത് –

- മനുഷ്യാവകാശ ലംഘനമോ അതിന്റെ പ്രേരണയോ അല്ലെങ്കിൽ അപ്രകാരം ലംഘനം തടയുന്നതിൽ ഒരു പബ്ലിക് സർവന്റ് കാട്ടുന്ന ഉപേക്ഷയോ, സംബന്ധിച്ച പരാതിയിൻമേൽ സ്വമേധയോ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു ഇരയോ അയാൾക്ക് വേണ്ടി മറ്റൊരാളോ സമർപ്പിക്കുന്ന ഹർജിയിന്മേലോ (ഏതെങ്കിലും കോടതിയുടെ നിർദ്ദേശത്തിന്മേലോ ഉത്തരവിന്മേലോ) അന്വേഷണം നടത്തുക.

- ഒരു കോടതി മുമ്പാകെ നിലവിലിരിക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും മനുഷ്യാവകാശ ലംഘനാരോപണം ഉൾപ്പെടുന്ന ഏതെങ്കിലും നടപടി ക്രമങ്ങളിൽ ആ കോടതിയുടെ അനുമതിയോടെ ഇടപെടുക.

- ചികിത്സയുടെയോ പരിഷ്കരണത്തിന്റെയോ സംരക്ഷണത്തിന്റെയോ ആവശ്യത്തിനായി ആളുകളെ തടങ്കലിൽ വെക്കുകയോ താമസിപ്പിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന സംസ്ഥാന സർക്കാരിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിലുള്ള ഏതെങ്കിലും ജയിലോ മറ്റു സ്ഥാപനമോ, മറ്റേതെങ്കിലും നിയമത്തിൽ എന്തുതന്നെ അടങ്ങിയിരുന്നാലും അവിടങ്ങളിലെ അന്തേവാസികളുടെ ജീവിത സാഹചര്യങ്ങൾ പഠിക്കുന്നതിനു വേണ്ടി സന്ദർശിക്കേണ്ടതും അതു സംബന്ധിച്ച് ശുപാർശകൾ സർക്കാരിനു നൽകുകയും ചെയ്യുക.

- മനുഷ്യാവകാശ സംരക്ഷണത്തിനായി ഭരണഘടനയിലോ അതിൻ പ്രകാരമോ അല്ലെങ്കിൽ തത്സമയം നിലവിലിരിക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും നിയമത്താലോ വ്യവസ്ഥ ചെയ്യപ്പെട്ടിട്ടുള്ള രക്ഷാ വ്യവസ്ഥകൾ പുനപരിശോധന നടത്തേണ്ടതും. അവയുടെ ഫലപ്രദമായ നടപ്പാക്കലിനു വേണ്ടുന്ന മാർഗങ്ങൾ ശുപാർശ ചെയ്യുക.

മനുഷ്യാവകാശ സംരക്ഷണത്തിനു ആവശ്യമെന്നു അതിനുതോന്നുന്ന എല്ലാ കർത്തവ്യങ്ങളും ചെയ്യുവാൻ കമ്മീഷൻ ബാദ്ധ്യസ്ഥരാണ്.

മനുഷ്യാവകാശ ലംഘനം സംബന്ധിച്ച പരാതിയിന്മേലുള്ള അന്വേഷണ വിചാരണ നടത്തുമ്പോൾ 1908 ലെ സിവിൽ നടപടി നിയമസംഹിതയുടെ കീഴിൽ ഒരു സിവിൽ വ്യവഹാരം വിചാരണ ചെയ്യുന്ന ഒരു സിവിൽ കോടതിയുടെ എല്ലാ അധികാരങ്ങളും ഉണ്ടായിരിക്കുന്നതാണ്.

കമ്മീഷനെ ഒരു സിവിൽ കോടതിയായി കരുതേണ്ടതും ഇന്ത്യൻ ശിക്ഷാനിയമത്തിലെ 175 –ാം വകുപ്പ്, 178–ാം വകുപ്പ്, 179–ാം വകുപ്പ്, 180–ാം വകുപ്പ് അല്ലെങ്കിൽ 228–ാം വകുപ്പുകളിൽ വിവരിച്ചിട്ടുള്ള ഏതെങ്കിലും കുറ്റം കമ്മീഷന്റെ കൺമുൻപിൽ വെച്ചോ അതിന്റെ സാന്നിധ്യത്തിലോ ചെയ്യുന്ന അവസരത്തിൽ കമ്മീഷൻ കുറ്റം രൂപം കൊണ്ട വസ്തുതകളും 1973 ലെ ക്രിമിനൽ നടപടിനിയമ സംഹിതയിൽ വ്യവസ്ഥ ചെയ്യപ്പെട്ടിട്ടുള്ള പ്രതിയുടെ പത്രികയും രേഖപ്പെടുത്തിയതിനു ശേഷം കേസ് വിചാരണ ചെയ്യാൻ ആധികാരികതയുള്ള ഒരു മജിസ്ട്രേറ്റിനു ആയതു അയച്ചു കൊടുക്കേണ്ടതും അപ്രകാരമുള്ള ഏതെങ്കിലും കേസ് അയച്ചു കിട്ടിയ മജിസ്ട്രേറ്റ് പ്രതിക്കെതിരെയുള്ള പരാതി 1973 ലെ ക്രിമിനൽ നടപടി നിയമ സംഹിതയിലെ 346–ാം വകുപ്പ് പ്രകാരം തനിക്കയച്ചു കിട്ടിയിട്ടുള്ള ഒരു കേസ് എന്നതുപോലെ ഹിയറിങ് തുടർന്ന് നടത്തേണ്ടതുമാണ്.

പരാതികൾ അയക്കേണ്ട വിലാസം:
കേരള സംസ്ഥാന മനുഷ്യാവകാശ കമ്മീഷൻ,
എം.പി. അപ്പൻ റോഡ്,
വഴുതക്കാട്, തിരുവനന്തപുരം–14.



അഡ്വ. സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ



ഒന്നും വാങ്ങാതെ ഒരു ദിവസം

ബൈ നതിംഗ് ഡേ രീട്ടെയിൽ വ്യാപാരത്തിനും വാണിജ്യ പ്രക്രിയയ്ക്കും എതിരല്ല. ഉപഭോക്താവിനെ ചിന്തിപ്പിക്കുക, ഉത്തരവാദിത്തപരമായും മിതത്വപരമായും മാത്രം സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക, മിതവ്യയത്തിന്റെ സന്ദേശം പ്രചരിപ്പിക്കുക എന്നിവയാണ് ഈ ദിനാചരണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

'തങ്കഭസ്മ കുറിയിട്ട തമ്പുരാട്ടി നിന്റെ
തിങ്കളാഴ്ച നോയമ്പിന്നു മുടക്കും ഞാൻ'

എഴുപതുകളിലെ കാമുകൻമാരുടെ ചുണ്ടുകളിൽ നിറഞ്ഞുനിന്നിരുന്ന ഒരു പാട്ടാണിത്. പ്രേംനസീർ പാടി തിമർത്ത ഈ പാട്ട് ഇപ്പോൾ ഓർക്കാൻ കാരണം നൊയമ്പുതന്നെ. മലയാളികളുടെ ജീവിതത്തിൽ നൊയമ്പും ഉപവാസവും അത്രകണ്ട് പറ്റിപ്പിടിച്ചിരിക്കുന്നു. ഇടയ്ക്കിടെ നൊയമ്പെടുക്കുക, ഉപവസിക്കുക എന്നത് നമ്മുടെ ഒരു ജീവിതശൈലിയാണ്. ഗാന്ധിജി ഇതിന് പുതിയ മുഖം നൽകി, നിരാഹാര സമരമാക്കി ഉയർത്തി. എന്നാൽ ഒന്നും കഴിക്കാത്ത ദിവസവും നാം എന്തെങ്കിലുമൊക്കെ വാങ്ങും. അപ്പോഴാണ് കാനഡയിൽ നിന്നും 'ബൈ നതിംഗ് ഡേ'യെ (ഒന്നും വാങ്ങാത്ത ദിനത്തെ) കുറിച്ച് ഒരു വാർത്ത. തികച്ചും പുതുമയുള്ളതാണ് ഈ വിഷയം – പ്രത്യേകിച്ചും, വ്യാപാരികൾക്ക്. അവന്റെ ചങ്കിടിപ്പ് എനിക്ക് കേൾക്കാൻ കഴിയുന്നുണ്ട്.

ഉപഭോഗ ജീവിതശൈലിക്ക് ബദലായി ഉയർന്നുവന്ന ആശയമാണ് ബൈ നതിംഗ് ഡേ. കാനഡയിൽ ആരംഭിച്ച ബൈ നതിംഗ് ഡേ കാമ്പയിൻ, കനേഡിയൻ മാസികയായ അഡ്ബസ്സേഴ്സ് ഏറ്റെടുത്തു. വന്യമായ ഉപഭോഗസംസ്കാരം ശാപമായി മാറിയ ഒന്നാം ലോക രാജ്യങ്ങളിൽ യാതൊന്നും വാങ്ങാതെ 24 മണിക്കൂർ കഴിച്ചുകൂട്ടുക ചിന്തിക്കാൻപോലും കഴിയാത്ത കാര്യമാണ്. വികസിത രാജ്യങ്ങളിൽ പ്രതിശീർഷ ഉപഭോഗം കുത്തനെ ഉയരുമ്പോൾ വിഭവങ്ങളുടെ അനാവശ്യ ധൂർത്ത്, കുന്നുകൂടുന്ന മാലിന്യം... എന്നിവയാണ് ഉണ്ടാകുന്നത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ചിന്തിക്കുന്ന ആക്ടിവിസ്റ്റുകൾ ഒന്നും വാങ്ങാതെ ഒരു ദിവസം എന്ന പ്രചാരണ സന്ദേശം ജനങ്ങളിലേക്ക് പകർന്നു. അന്തവും കുന്തവും ഇല്ലാതെ വാങ്ങുക, ഉപയോഗിക്കുക, കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുക എന്നത് ജീവിതശൈലിയാക്കിയ വികസിത സമൂഹം ഗത്യന്തരമില്ലാതെ വാങ്ങലും ഉപഭോഗവും കുറയ്ക്കാൻ ആലോചിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമാണ് ഈ കാമ്പയിൻ.

ഷോപ്പിംഗ് ഫെസ്റ്റിവൽ ലോകമെങ്ങും വിവിധ പേരുകളിൽ, രൂപത്തിൽ പ്രചാരം നേടിയിട്ടുണ്ട്. ദുബായ് ഷോപ്പിംഗ് ഫെസ്റ്റിവൽ തന്നെയാണ് ഒരുദാഹരണം. നമ്മുടെ കൊച്ചു കേരളംതന്നെ ഒരു മാൾ ആക്കി മാറ്റിയ സർക്കാരിന്റെ ഗ്രാൻഡ് കേരള ഷോപ്പിംഗ് ഫെസ്റ്റിവൽ പരിപാടി. ഇപ്പോൾ തന്നെ ഉപഭോഗ സമൂഹമായി മാറിക്കഴിഞ്ഞ കേരളത്തെ വീണ്ടും വീണ്ടും ഉപഭോഗാലസ്യങ്ങളിലേക്ക് തള്ളിവിടുവാൻ വേണ്ടിയാണ് ഉപകരിക്കുക. എന്നാൽ ഉപഭോഗം ഒരു ജീവിതശൈലിതന്നെയാക്കി



മാറിയ പാശ്ചാത്യ വികസിത രാജ്യങ്ങളിൽ ഉപഭോഗ സംസ്കാരത്തിനെതിരെ ശക്തമായ തിരിച്ചറിവുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കുന്നു. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് ബൈ നതിംഗ് ഡേ പോലുള്ള ആചരണങ്ങളുടെ പ്രസക്തി. ബൈ നതിംഗ് വീക്ക്, ബൈ നതിംഗ് മന്ത് എന്നിങ്ങനെ ആഴ്ചകളോളം, മാസം മുഴുവൻ ഒരു സാധനവും വാങ്ങില്ലെന്ന തീരുമാനത്തിൽ കാമ്പയിനുകൾ നമ്മുടെ കണ്ണ് തുറപ്പിക്കുന്നതാണ്. സാധനങ്ങളുടെ വാങ്ങൽ ഉപഭോഗം കാര്യമാത്ര പ്രസക്തമായി നിയന്ത്രിക്കുന്ന ബൈ നതിംഗ് ഫെസ്റ്റിവലുകൾ തന്നെയല്ലേ നമ്മുടെ സർക്കാരുകൾ പ്രചരിപ്പിക്കേണ്ടത്? വാങ്ങൽ ഇല്ലാതെ എന്ത് ആഘോഷം അല്ലേ സർ?

വലിയ ഷോപ്പിംഗ് മാൾ, സൂപ്പർ മാർക്കറ്റുകൾ, ഡിസ്ക്കൗണ്ട് ഷോപ്പുകൾ, ഷോപ്പിംഗ് ഫെസ്റ്റിവൽ എന്നിങ്ങനെ ഉപഭോഗപരതയുടെ പ്രവാഹത്തിൽ കമ്യൂണിറ്റി ഷോപ്പുകൾ എങ്ങനെ നിലനിൽക്കും. കോർപ്പറേറ്റ് ഭീമൻമാർ ഇടത്തരം വ്യാപാര കേന്ദ്രങ്ങളെ തുടച്ചുനീക്കുമ്പോൾ സംഭവിക്കുന്നത് സാമ്പത്തിക വിതരണത്തിന്റെ അസന്തുലിതമായ ഒരു നവലോക ക്രമമാണ്. നാം പുരോഗമിച്ചു പുരോഗമിച്ച് എവിടെയാണെത്തിയതെന്ന് നമുക്കിന്നറിയാം. ഉപഭോഗ ധൂർത്തുകൾക്കായി ആവശ്യങ്ങളെ അനന്തമായി പെരുപ്പിച്ച് നിലനിൽപ്പിന്നാധാരവും പകരംവെപ്പ് അസാധ്യവുമായ വിഭവങ്ങൾ ആർത്തിയുടെ പെരുംചൂളകളിൽ ഹോമിച്ചൊടുക്കുന്നു. ഇതിന് നൽകിയിരിക്കുന്ന പുതിയ പേര് വികസനമെന്നാണ്. ശാസ്ത്രസാങ്കേതിക തന്ത്രങ്ങൾ ഒരടി മുന്നേറുമ്പോൾ, വികസനത്തിന്റെ അനുഗ്രഹവൃത്തം പത്തടി ചുരുങ്ങുന്നു. ബഹിഷ്കൃതവർഗങ്ങളുടെ നിരന്തരമായ നിർമിതിയും നിർമാർജനവുമാണ് വികസനത്തിന്റെ മുഖമുദ്ര. പഞ്ചഭൂതങ്ങളിലും നിറയുന്ന വിഷമാലിന്യങ്ങൾ ഭൂമുഖം വികൃതമാക്കിയിരിക്കുന്നു. മാനവസമൂഹങ്ങൾ എത്തിനിൽക്കുന്നത് ഭയാനകമായൊരു പാരിസ്ഥിതിക ദുരന്തത്തിന്റെ വക്കിലാണ്.

ബൈ നതിംഗ് ഡേ 24 മണിക്കൂർ നേരം എല്ലാ വാങ്ങൽ ഇടപാടുകളിൽനിന്നും വിട്ടുനിൽക്കുക എന്നാണ്. ഉപഭോഗശീലത്തെ ഒരു പഠന നിർണയം നടത്താൻ ഒരവസരം.

യു.എൻ. പഠനപ്രകാരം ലോക ജനസംഖ്യയുടെ കേവലം 20 ശതമാനം വരുന്ന സമ്പന്നരാണ്, വിഭവങ്ങളുടെ 86 ശതമാനം ഉപയോഗിക്കുന്നത്. വിഭവങ്ങളുടെ ഉപഭോഗത്തിൽ ഉള്ള ഈ അസന്തുലിതാവസ്ഥയെ പരിപോഷിപ്പിക്കുന്ന ഷോപ്പിംഗ് ശീലങ്ങളിൽ മാറ്റം വരുത്തുവാൻ ബൈ നതിംഗ് ഡേ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നു. ഉപഭോഗം ആസക്തി വളർത്തും. ആസക്തി സമൂഹത്തിൽ സംഘർഷവും അസമത്വവും ഹിംസയും പെരുപ്പിക്കും. മാത്രമല്ല, അത് ജനങ്ങളുടെ പ്രതികരണശേഷിയും സഹജപ്രഭാവങ്ങളും തീരെ കെടുത്തി അവരെ ആത്മീയമായി തളർത്തും. ഉപഭോഗ തിരസ്ക്കാരമാണ് പരിഹാരം.

ഉപഭോഗതിരസ്ക്കാരം വഴിയുള്ള സ്ഥാപന ബഹിഷ്ക്കരണവും (നിസ്സഹകരണം), സ്വാശ്രിത പ്രവർത്തന വ്യാപനം (ഖാദി പ്രസ്ഥാനം) മുഖേനയുള്ള സാംസ്ക്കാരിക വീണ്ടെടുപ്പുമാണ് സ്വരാജിലേയ്ക്കുള്ള ഗാന്ധിമാർഗം.

ബൈ നതിംഗ് ഡേ റീട്ടെയിൽ വ്യാപാരത്തിനും വാണിജ്യ പ്രക്രിയയ്ക്കും എതിരല്ല. ഉപഭോക്താവിനെ ചിന്തിപ്പിക്കുക, ഉത്തരവാദിത്തപരമായും മിതത്വപരമായും മാത്രം സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക, മിതവ്യയത്തിന്റെ സന്ദേശം പ്രചരിപ്പിക്കുക എന്നിവയാണ് ഈ ദിനാചരണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

അമേരിക്ക നശിപ്പിച്ചു കളയുന്ന ഭക്ഷണമുണ്ടെങ്കിൽ ആഫ്രിക്കയുടെ പട്ടിണി മാറ്റാം എന്നാണ് പറയുന്നത്.

മാസാവസാനം ബിവറേജിനു മുന്നിലെ നീണ്ട ക്യൂ ബൈനതിംഗ് ഡേപോലെയുള്ള പരിപാടികളെ നോക്കി, കൊഞ്ഞനം കുത്തുന്നുണ്ടെന്നത് നേരാണ്. എന്നിരുന്നാലും ഒന്നാം തിയ്യതിയിലെ മദ്യം വാങ്ങലിനോട് ബൈ-ബൈ പറയാൻ അത് നമ്മെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. മാസത്തിൽ നാല് ഹർത്താൽ നടക്കുന്ന കേരളം പോലെയുള്ള സംസ്ഥാനത്ത് ഇതിന് പ്രസക്തിയുണ്ടോയെന്ന് ചോദിക്കുന്നവരും ഉണ്ട്. അപ്പോൾ ഹർത്താലിനെ ബൈ നതിംഗ് ഡേ എന്ന് വിളിച്ച് ആഘോഷിക്കുകയും ചെയ്യാം.

ബൈ നതിംഗ് ഡേ പരസ്യവേലകളുടെ പുത്തൻ മാസ്മരിക ലോകത്ത് എന്തും വാങ്ങിപ്പിക്കുക. ആവശ്യമുള്ളതും ആവശ്യമില്ലാത്തതും എന്ന ഗൂഢസന്ദേശങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താവിനെ ബോധവാനാക്കുന്നതിനും മിതവ്യയത്തിനും ഉന്നം വെയ്ക്കുന്നു. ആവശ്യമുള്ളത് എന്ത്? ഇപ്പോൾ കൈവശമുള്ളത് എന്ത്? എന്നിങ്ങനെയുള്ള സ്വയം വിലയിരുത്തലുകൾ നടത്തിവേണം വാങ്ങൽ നടത്തേണ്ടത്. ആവശ്യം നിറവേറ്റാനായിരിക്കണം വാങ്ങൽ. അത്യാഗ്രഹം നിറവേറ്റാനാവരുത് എന്ന സന്ദേശത്തിനാണ് പുതിയ കാലത്ത് പ്രസക്തി.

●



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com





ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റിയെ കുപ്പിയിലാക്കുമ്പോൾ

ഒരേ ഉത്പന്നം പല തരത്തിലുള്ള കുപ്പികളിൽ വിൽക്കുന്നത് ആ ബ്രാൻഡിന്റെ വ്യക്തിത്വത്തെത്തന്നെ ചോദ്യം ചെയ്യുമെന്നതിനാൽ ആദ്യം അവർ ചെയ്തത് കൊക്ക കോളക്കായി ഒരേ രൂപകൽപനയിലുള്ള കുപ്പികൾ നിർമിച്ചെടുക്കുക എന്നതായിയിരുന്നു. അൽപം ഉരുണ്ടു ഷേപ്പുള്ള കൊക്ക കോള ബോട്ടിൽ ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി പതിനാറിലാണ് കമ്പനി തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റികളിൽ ഒന്നായി സ്വീകരിക്കുന്നത്.

കുട്ടിക്കാലത്ത് കേട്ടൊരു കഥയാണ്.

പണ്ട് പണ്ട് ഇന്നാട്ടിൽ കൊക്ക കോള എന്ന് പറഞ്ഞൊരു പാനീയം ഉണ്ടായിരുന്നു. സംഗതി വിദേശിയാണ്. നല്ല രുചിയാണ് കുടിക്കാൻ. പക്ഷെ ഇപ്പോൾ ഇന്ത്യയിൽ കിട്ടില്ല.

അതെന്താ കിട്ടാത്തത്?

അതേ, അതുണ്ടാക്കുന്ന രഹസ്യ ഫോർമുല ഇന്ദിരാ ഗാന്ധി ചോദിച്ചു. പക്ഷെ അമേരിക്കക്കാർ അത് തന്നില്ല. അങ്ങനെ നിങ്ങൾ ഇന്ത്യയിൽ കൊക്ക കോള ഉണ്ടാക്കി കുടിക്കേണ്ടെന്ന് അവർ. എന്നാൽ നിങ്ങളിനി ഇന്ത്യയിൽ കൊക്കക്കോള വിൽക്കേണ്ടെന്ന് ഇന്ദിരാ ഗാന്ധിയും.

കഥയാണ്. എന്നാൽ മുഴുവൻ കഥയല്ല താനും. 1956ലാണ് കൊക്കക്കോള ഇന്ത്യയിലെത്തുന്നത്. ഇന്ത്യക്ക് അന്ന് സ്വന്തമായി ഫോറിൻ എക്സ്ചേഞ്ച് ആക്ട് ഇല്ല. വിദേശ കമ്പനികൾ നൂറു ശതമാനം ഓഹരികളും അവരുടെ കയ്യിൽ തന്നെ വച്ചായിരുന്നു കച്ചവടം ചെയ്തത്. 1974ൽ ഇന്ദിരാ ഗാന്ധിയുടെ കാലത്താണ് ഇന്ത്യ തങ്ങളുടെ ഫോറിൻ എക്സ്ചേഞ്ച് ആക്റ്റ് നടപ്പാക്കുന്നതും അതനുസരിച്ചു ഇന്ത്യയിൽ വിൽപന നടത്തുന്ന വിദേശ കമ്പനികളുടെ നാൽപത് ശതമാനം ഓഹരികൾ ഇന്ത്യയിൽ നിക്ഷേപിക്കണമെന്നുമുള്ള വ്യവസ്ഥ പ്രാബല്യത്തിൽ



വന്നതും. അതനുസരിച്ചു ഇന്ത്യയിൽ ഓഹരിയുടെ നാൽ പതു ശതമാനം നിക്ഷേപിക്കാൻ കൊക്ക കോള തയ്യാറായെങ്കിലും അവരുടെ സാങ്കേതിക രംഗത്തും നടത്തിപ്പിലും ഒരു ശതമാനം പോലും ഇന്ത്യൻ പങ്കാളിത്തം ഉൾപ്പെടുത്താൻ അവർ തയ്യാറായില്ല. ഫോറിൻ എക്സ്ചേഞ്ച് ചട്ടങ്ങൾക്ക് വിരുദ്ധമായ ഈ നി ലപാടാണ് കൊക്ക കോളക്ക് പെട്ടീം കിടക്കയുമെടുത്തു ഇന്ത്യയിൽ നിന്നും നാട് വിടേണ്ടി വന്നതിനു കാരണമായി ഭവിച്ചത്. ഇന്ദിരാ ഗാന്ധിയാണ് ഈ യാത്രക്കുള്ള ടിക്കറ്റ് നൽകിയതെങ്കിലും അവരെ വണ്ടി കയറ്റി വിട്ടത് തുടർന്ന് വന്ന ജനത ഗവണ്മെന്റ് ആയിരുന്നു. അന്ന് പടിയിറങ്ങിയ കൊക്ക കോള പിന്നെ ഇന്ത്യയിൽ തിരിച്ചു കയറുന്നത് 1993 ഉദാരവത്കരണത്തിന്റെ ചുവടുപിടിച്ചാണ്.

പെംബെർട്ടന്റെ പരീക്ഷണം

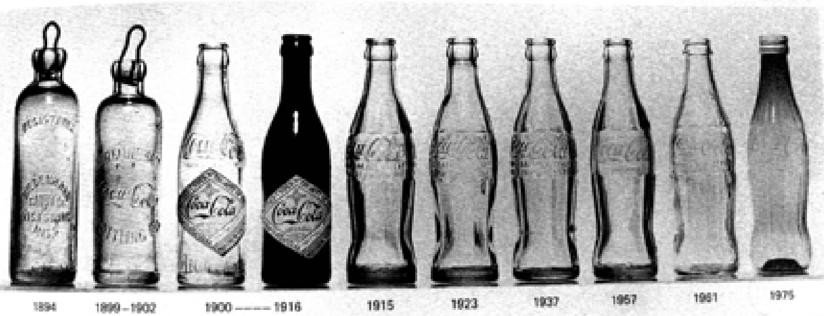
ആയിരത്തി എണ്ണൂറ്റി എൺപത്തിയാറിൽ അറ്റ്ലാന്റ സദേശിയായ ഡോക്ടർ ജോൺ എസ് പെംബെർട്ടൺ എന്ന ഫാർമസിസ്റ്റ് ആണ് സോഡാ ഫൗണ്ടനുകളിൽ വിൽക്കാൻ വേണ്ടി വ്യത്യസ്ത രുചിയുള്ള ഒരു ശീതളപാ നീയം ഉണ്ടാക്കിയയെടുത്തത്. പെംബെർട്ടന്റെ പാർട്ണർ ആയിരുന്ന ഫ്രാങ്ക് എം റോബിൻസൺ ആണ് ആ ശീതളപാനീയത്തിനു കൊക്ക കോള എന്ന പേര് ന ൽകിയത്. ഒരിക്കൽ ലോകത്ത് ഏറ്റവും കൂടുതൽ വിറ്റഴി യുന്ന ശീതളപാനീയ ബ്രാൻഡ് ആയി അത് മാറുമെന്ന് ഇരുവരും സ്വപനത്തിൽ പോലും കരുതിയിരുന്നില്ല. ആദ്യകാലത്ത് ഗ്ലാസിന് അഞ്ചു സെൻറ് വിലയിട്ട കൊക്ക കോള വെറും എട്ടോ ഒൻപതോ എണ്ണം മാത്രമായിരുന്നു ഒരു ദിവസം വിറ്റു പോയിരുന്നത്. അതെ സമയം ഇന്ന് ഒരു ദിവസം വിൽക്കപ്പെടുന്നത് രണ്ടു മില്യൺ കോക്ക് ബോട്ടിലുകളാണ്. ആയിരത്തി എണ്ണൂറ്റി എൺപത്തിയെട്ടിൽ ഈ ലോകത്തോട് വിടപ റയും മുൻപ് തന്നെ തന്റെ ശീതളപാനീയത്തിന്റെ അവ കാശം പലർക്കായി വിറ്റു തുലച്ചിരുന്നു പെംബെർട്ടൺ. അതിൽ ഭൂരിഭാഗവും നേടിയെടുത്തത് അറ്റ്ലാന്റയിലെ ക്യാൻഡ്ലെർ എന്ന ബിസിനസ്സുകാരനായിരുന്നു. ക്യാൻഡ്ലെറുടെ കീഴിലാണ് കൊക്ക കോള അറ്റ്ലാന്റ യുടെ അതിർത്തി കടന്ന് മറ്റു സ്ഥലങ്ങളിലേക്ക് രുചി യുടെ സന്ദേശവുമായി പറന്നു തുടങ്ങിയത്.

ആയിരത്തി എണ്ണൂറ്റി എൺപത്തിനാലിൽ കൊക്ക കോളയുടെ വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന ഡിമാൻഡിൽ ആകൃഷ്ടനായ ജോസഫ് ബീഡൻഹാൻ ആണ് കൊക്ക കോളയെ കുപ്പിയിലാക്കാനുള്ള പദ്ധതികൾ ആവിഷ്കരിച്ചത്. തന്റെ മിസിസിപ്പി സോഡാ ഫൗണ്ടനോട് ചേർന്ന് ജോസഫ് സ്ഥാപിച്ച ബോട്ടിലിംഗ് യൂണിറ്റ് ആണ് കൊക്ക കോളയെ ആദ്യമായി കുപ്പിയിലാക്കി വിപണിയിലെത്തിക്കാൻ സഹായകമായത്. വൻതോതിൽ കൊക്ക കോളയുടെ ബോട്ടിലിംഗ് ആരംഭിക്കാൻ പിന്നെയും അഞ്ചു വർഷം കൂടി കഴിയേണ്ടി വന്നു. ആയിരത്തി എണ്ണൂറ്റി തൊണ്ണൂറ്റി ഒൻപതിൽ ടെന്നിസിയിലെ മൂന്നു ബിസിനസുകാർ ചേർന്ന് കൊക്ക കോള കുപ്പിയിലാക്കി വിൽക്കാനുള്ള എക്സ്ക്ലൂസീവ് റൈറ്റ്സ് സ്വന്തമാക്കുന്നതോടെയാണ് കൊക്ക കോളയുടെ ചരിത്രത്തിലെ മറ്റൊരു സുവർണ അധ്യായത്തിനു തുടക്കമാകുന്നത്. ബെഞ്ചമിൻ തോ മസ്, ജോസഫ് വൈറ്റ്ഹെഡ്, ജോൺ ലുപ്ടൺ എന്നീ മൂന്നു കച്ചവടക്കാർ വെറും ഒരേ ഒരു ഡോളറിനാണ് ക്യാൻഡ്ലറുടെ പക്കൽ നിന്നും കൊക്ക കോള കുപ്പിയിലാക്കി വിൽക്കാനുള്ള അവകാശം വിലക്ക് വാങ്ങിയത്.



കൊക്ക കോള കുപ്പിയിലിറങ്ങുമ്പോൾ

സംഗതി കേട്ടാൽ സിംപിൾ ആണെന്ന് തോന്നും. എന്നാൽ മനസ്സിൽ കാണുന്ന രൂപ കൽപന നിമിഷനേരം കൊണ്ട് കയ്യിലെത്തി ക്കാൻ കഴിവുള്ള ടെക്നോളജിയുടെ കാല മല്ല ആയിരത്തി എണ്ണൂറ്റി തൊണ്ണൂറ്റി ഒൻപ തുകൾ. അത് കൊണ്ട് തന്നെ കൊക്കകോള ബോട്ടിലിംഗ് യൂണിറ്റുകൾ നേരിട്ട വെല്ലുവിളി കൾ ചില്ലറയല്ല. ഏതാണ്ട് ആയിരത്തോളം ബോട്ടിലിംഗ് യൂണിറ്റുകളിൽ ആണ് കൊക്ക കോള കുപ്പിയിൽ നിറക്കാനായി പ്രവർത്തിച്ചു വന്നിരു ന്നത്. അവ നേരിട്ടഏറ്റവും വലിയ വെല്ലുവിളി അത് നിറച്ചെടുക്കാനുള്ള കുപ്പികൾ തന്നെയായി രുന്നു. ഒരേ ഉത്പന്നം പല തരത്തിലുള്ള കുപ്പി കളിൽ വിൽക്കുന്നത്ആ ബ്രാൻഡിന്റെ വ്യക്തിത്വ ത്തെത്തന്നെ ചോദ്യം ചെയ്യുമെന്നതിനാൽ ആ ദ്യം അവർ ചെയ്തത് കൊക്ക കോളക്കായി ഒരേ രൂപ കൽപനയിലുള്ള കുപ്പികൾ നിർമിച്ചെടു ക്കുക എന്നതായിയിരുന്നു. അൽപം ഉരണ്ടു ഷേ പ്പുള്ള കൊക്ക കോള ബോട്ടിൽ ആയിരത്തി തൊള്ളാ യിരത്തി പതിനാറിലാണ് കമ്പനി തങ്ങളുടെ ബ്രാൻ ഡ് ഐഡന്റിറ്റികളിൽ ഒന്നായി സ്വീകരിക്കുന്നത്. വളരെപ്പെട്ടെന്നു തന്നെ കൊക്ക കോളയുടെ കോപ്പി യായി മാർക്കറ്റിൽ ഇറങ്ങിയ മറ്റു ശീതളപാ നീയ ബ്രാൻഡുകളിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു വ്യക്തിത്വം കൊക്ക കോളക്ക് സമ്മാ നിക്കാൻ ആ ബോട്ടിലിനു കഴിഞ്ഞു. പല ഗ്ലാസ് ഫാക്ടറികളെയും ബോട്ടിൽ ഡിസൈൻ ചെയ്യാൻ സമീപിച്ചെങ്കിലും ഇന്ത്യാനയിലെ റൂട്ട് ഗ്ലാസ് കമ്പനി ഉണ്ടാക്കിയ ഈ 'കോൺടൂർ' ബോട്ടിൽ രൂപകല്പനയാണ് കമ്പനിക്ക് ഇഷ്ടപ്പെട്ടത്. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി പതിനഞ്ചിൽ സൃഷ്ടിച്ച ഈ രൂപകല്പന ഒരു വർഷത്തിന് ശേഷം ബ്രാൻ ഡിന്റെ ആഗോള മുഖമുദ്രയായി മാറുകയായിരുന്നു. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി ഇരുപത്തിമൂന്നിൽ ആറ് ബോട്ടിലുകൾ ഉൾക്കൊള്ളുന്ന സിക്സ് പാക്ക് ക്യാരി കേസുകൾക്ക് കമ്പനി രൂപം നൽകി. കൊക്ക കോളയുടെ വിപണനം വ്യാപകമാക്കുന്നതിൽ ഈ സിക്സ് പാക്ക് കേസുകൾക്കുള്ള പ്രാധാന്യവും വിസ്മരിച്ചു കൂടാ. ഇന്നും ആഗോള തലത്തിൽ ഒട്ടു മിക്ക ശീതളപാനീയ ബ്രാൻഡുകൾക്കും ഈ സിക്സ് പാക് കേസുകൾ ഉണ്ടെന്നത് കൊക്ക കോള തുടങ്ങിവച്ച ബ്രാൻഡിംഗ് രീതികളുടെ വിജയത്തിന് തെളിവ് നൽകുന്നു.





കുപ്പിയിൽ കല വിരിയുമ്പോൾ

പല പ്രശസ്ത കലാകാരന്മാരുടെയും കലാസൃഷ്ടികൾക്ക് പ്രചോദനമാകാൻ ഈ ബോട്ടിലുകൾക്ക് കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. തങ്ങളുടെ ബോട്ടിലുകളെ ലോക പ്രശസ്ത ആർട്ടിസ്റ്റുകളുടെയും ഡിസൈനർമാരുടെയും ക്യാൻവാസ് ആക്കി മാറ്റാൻ കൊക്ക കോള മുൻകൈ എടുത്തപ്പോൾ ലോകത്തിനു മുന്നിൽ പിറന്നത് ഡിസൈനർ ബോട്ടിലുകൾ എന്ന ഒരു പുതു പുത്തൻ ആശയമാണ്. ഈ സംരംഭത്തിൽ കൂട്ട് ചേർന്ന ഓരോ കലാകാരനും അവരുടെ തനതു ശൈലികൾക്കനുസരിച്ചു രൂപ കൽപന ചെയ്തെടുത്ത കൊക്ക കോള ബോട്ടിലുകൾ ഏതൊരു കലാസ്വാദകനെയും അത്ഭുതപ്പെടുത്തുന്നതാണ്. ഇക്കൂട്ടരിൽ പ്രധാനികളാണ് ബ്രിട്ടീഷ് ഡിസൈനർ ആയ മാത്യു വില്യംസൺ. കടും മഞ്ഞയും പിങ്കും കലർത്തി രണ്ടായിരത്തിമൂന്നിൽ വില്യംസൺ ഡിസൈൻ ചെയ്തെടുത്ത ബോട്ടിലും തുടർന്ന് രണ്ടായിരത്തി നാലിൽ വില്യംസൺ ചെയ്തെടുത്ത മൂന്നു ഡിസൈനുകളുടെ കളക്ഷനും കൊക്കകോള ബോട്ടിലുകളുടെ ചരിത്രത്തിലെ ഹിറ്റ്നമ്പറുകളാണ്. രണ്ടായിരത്തി അഞ്ചിലാണ് കൊക്ക കോള പ്രശസ്തമായ സൺ ഷൈൻ കളക്ഷൻ പുറത്തിറക്കിയത്. എന്താണ് തങ്ങളുടെ ജീവിതത്തിലെ സൺ ഷൈൻ എന്ന് ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ഡിസൈനർമാരും സെലിബ്രിറ്റികളും സൺ ഷൈൻ കളക്ഷനിലൂടെ പുറം ലോകത്തെ അറിയിച്ചു. കൊക്ക കോളയുടെ അഭ്യർത്ഥനപ്രകാരം സമർപ്പിക്കപ്പെട്ട ഓരോ ഡിസൈനിനുംആയിരം പൗണ്ട് വീതം കമ്പനി എയ്ഡ്സ് രോഗികളുടെ ആരോഗ്യ സംരക്ഷണത്തിനായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ടെറൻസ് ഹിഗ്ഗിൻസ് ട്രസ്റ്റിന് സംഭാവനയായി നൽകി. സൺ ഷൈൻ കളക്ഷനിൽ മികച്ച നാല് ഡിസൈനുകളാണ് തെരെഞ്ഞെടുത്തത് മാനലോ ബ്ളാഹ്നിക്, ട്രെവർ നെൽസൺ, ജോനാഥൻ സാൻഡേർസ് സിസ്സർ സിസ്റ്റേഴ്സ് എന്നീ ഡിസൈനർമാരുടെ ബോട്ടിൽ ഡിസൈനുകളായിരുന്നു. ബ്രിട്ടീഷ് ആഡംബര സൂപ്പർ സ്റ്റോറുകളായ ഹാർവി നിക്കോൾസ് വഴിയാണ് ഈ സൺ ഷൈൻ കളക്ഷൻ മാർക്കറ്റിൽ അവതരിച്ചത്

രണ്ടായിരത്തി എട്ടിൽ ക്വാം ഓഫ് സൊലേസ് എന്ന ജെയിംസ് ബോണ്ട് ചിത്രത്തിന്റ പ്രചാരണത്തിന് വേണ്ടി കൊക്ക കോള പുറത്തിറക്കിയ കറുത്ത ബോട്ടിലുകൾ ഏറെ പ്രശസ്തമാണ്. രണ്ടായിരത്തി ഒൻപതിൽ പ്രശസ്ത ആക്ഷേപ ഹാസ്യ പരമ്പരയായ അഗ്ലി ബെറ്റിയിൽ നിന്നും പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ടു കൊണ്ട് കൊക്ക കോള പുറത്തിറക്കിയ ബെറ്റി ബോട്ടിലുകൾ വിപണയിൽ തരംഗമായി മാറിയിരുന്നു. ബെറ്റി ബോട്ടിലുകൾക്കൊപ്പം സീരിയലിലെ വസ്ത്രങ്ങൾക്കനുസൃതമായി നിർമ്മിച്ചെടുത്ത സ്റ്റിക്കറുകളുടെ ഒരു കളക്ഷൻ കൂടി ആരാധകർക്ക് ലഭ്യമായിരുന്നു. തങ്ങളുടെ ഇഷ്ടത്തിനനുസരിച്ചു കൊക്ക കോള ബോട്ടിലുകൾ അണിയിച്ചിയൊരുക്കാനുള്ള ഒരവസരം കൂടി അങ്ങിനെ അഗ്ലി ബെറ്റി ആരാധകർക്ക് ലഭിച്ചു. അഗ്ലി ബെറ്റിയുടെ ഡിസൈനറായ പട്രീഷ്യ ഫീൽഡിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ ബെറ്റി ബോട്ടിലുകളുടെ ഒരു വൻ ശ്രേണി തന്നെ കൊക്ക കോള പുറത്തിറക്കി. പട്രിഷ്യയുടെ വാക്കുകൾ കടമെടുത്താൽ ഓരോ ഡിസൈനും ഇന്നത്തെ സ്ത്രീകളുടെ ആത്മവിശ്വാത്തിന്റെയും സൗന്ദര്യത്തിന്റെയും കരുത്തിന്റെയും കൃത്യമായ പ്രതിഫലനങ്ങളായിരുന്നു.



രണ്ടായിരത്തി ഒൻപതിൽ തന്നെയാണ് കൊക്ക കോളയുടെ സെൽഫ്രിഡ്ജസ് സ്പെഷ്യൽ യെല്ലോ ബോട്ടിലുകളും പുറത്തിറങ്ങുന്നത്.പ്രശസ്ത ഡിപ്പാർട്ടമെന്റ് സ്റ്റോർ ചെയിനായ സെൽഫ്രിഡ്ജസിന്റെ നൂറാം വാർഷികാഘോഷങ്ങളുടെ ഭാഗമായാണ് കൊക്ക കോള സെൽഫ്രിഡ്ജസിന്റെ ബ്രാൻഡ് കളർ ആയ മഞ്ഞയിൽ തങ്ങളുടെ ബോട്ടിൽ ശ്രേണി പുറത്തിറക്കുന്നത്. രണ്ടായിരത്തി പന്ത്രണ്ടിൽ ജീൻ പോൾ ഗോൾട്ടൈർ കൊക്ക കോളയുടെ ക്രീയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ ആയി ചുമതലയേറ്റപ്പോൾ പുറത്തിറക്കിയ ഫാഷൻ സീരീസും ഏറെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റിയിരുന്നു. നൈറ്റ്, ഡേ, ടാറ്റൂ എന്നീ മൂന്ന് ഡിസൈനുകളാണ് ആ ശ്രേണിയിൽ കൊക്ക കോള പുറത്തിറക്കിയത്. രണ്ടായിരത്തി പതിമൂന്നിന് ഡയറ്റ് കോക്കിന്റെ മുപ്പതാം വാർഷികാഘോഷ വേളയിലാണ് മാർക് ജേക്കബ്സ് കൊക്ക കോളയുടെ പുതിയ ക്രീയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ ആയി ചുമതലയേൽക്കുന്നത്. മുപ്പത് കൊല്ലത്തെ പാരമ്പര്യം ഉൾക്കൊണ്ടു കൊണ്ട് മൂന്നു ഡിസൈനുകളാണ് മാർക് ഡയറ്റ് കോക്കിനായി പുറത്തിറക്കിയത്. എൺപതുകളുടെ ബ്രോഡ്‌വെ ഭ്രമവും തൊണ്ണൂറുകളുടെ കടുത്ത നിറങ്ങളും രണ്ടായിരത്തിന്റെ ചുവന്ന പോൾക പുള്ളികളുമൊക്കെ ആ കുപ്പികളിൽ പുനർജനിച്ചു.

ഇംഗ്ലണ്ടിൽ മാത്രമല്ല ലോകത്തിലെല്ലായിടത്തും കൊക്ക കോള ആ നാടിന്റെ പ്രത്യകതകളെ ആഘോഷിച്ചു കൊണ്ട് ബോട്ടിലുകൾ ഡിസൈൻ ചെയ്തു പുറത്തിറക്കാറുണ്ട്. കുപ്പികളിൽ മാത്രമല്ല കൊക്ക കോള കാനുകളിലും പുത്തൻ പരീക്ഷണങ്ങളുമായി കടന്നു വരാറുണ്ട് അവർ. ഷെയർ എ സോങ് എന്ന ഡിസൈൻ കോൺസെപ്റ് അതിനു ഒരു ഉത്തമോദാഹരണമാണ് ഇന്ത്യയിൽ പരസ്യം ചെയ്യുമ്പോഴും ബോട്ടിൽ ലേബലുകളിൽ ഇന്ത്യൻ ഫീലിംഗ് കൊണ്ടുവരാൻ പലപ്പോഴും കൊക്ക കോള ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. കുപ്പികളിലെ ഞെട്ടിപ്പിക്കുന്ന ഡിസൈനുകളിൽ മാത്രമൊതുങ്ങി നിൽക്കുന്നതല്ല കൊക്ക കോള ബോട്ടിലുകളുടെ പ്രത്യേകതകൾ. കൊക്ക കോള പരസ്യങ്ങളിലെ ഒഴിച്ചുകൂടനാവാത്ത ഒരു ഘടകമാണവ. ബോട്ടിലിന്റെ ഫോട്ടോകളും ബോട്ടിൽ ഷേപ്പിലുള്ള ഡിസൈൻ പരീക്ഷണങ്ങളുമില്ലാതെ പുറത്തിറങ്ങുന്ന കൊക്ക കോള പരസ്യങ്ങൾ കുറവാണെന്നതു തന്നെയാണ് ഈ കോൺടൂർ ബോട്ടിലിന്റെ ബ്രാൻഡ് ഐഡൻറിറ്റി വാല്യൂ വെളിവാക്കുന്ന ഏറ്റവും പ്രധാന കാര്യം. ●



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com

പ്രാർത്ഥന



അരുൺരാജ് പൂത്തണൽ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് പ്രാർത്ഥന. ഗ്രീക്ക് എൻഡിമിയോൺ ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ മലയാളം, തമിഴ്, കന്നട എന്നീ ഭാഷകളിലായാണ് ഈ ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. പുതുമുഖം ബിജു കരുണനാണ് നായകൻ. മാധുരി ചികുരു നായിക കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. മലയാളത്തിലേയും തെലുങ്കിലേയും പ്രമുഖ താരങ്ങളും ഈ ചിത്രത്തിൽ കഥാപാത്രങ്ങളാകും.

ഓരോ മതസ്ഥരും അവരവരുടെ വിശ്വാസമനുസരിച്ച് ദൈവത്തോട് പ്രാർത്ഥിക്കുന്നു. ഒരു പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യത്തിനുവേണ്ടി മൂന്നു മത വിഭാഗത്തിൽപ്പെട്ടവർ പ്രാർത്ഥിച്ചാൽ ആരുടെ പ്രാർത്ഥനയാകും ദൈവം ആദ്യം കേൾക്കുക എന്നതിന്റെ ഉത്തരം തേടുകയാണ് ഈ ചിത്രം. കണ്ണൂരാണ് സിനിമയുടെ പ്രധാന ലൊക്കേഷൻ. പിആർഒ: **റഹിം പനവൂർ**

നസീറും ഉമ്മറും ഭാസിയും



കൊല്ലം സിറാജ്

മിമിക്രി രംഗത്തും ചലച്ചിത്ര രംഗത്തും 40 വർഷത്തിലേറെയുള്ള അനുഭവ സമ്പത്തുമായി കൊല്ലം സിറാജ് സിനിമാ സംവിധായകനാകുന്നു. രചന നിർവഹിച്ച് സിറാജ് ആദ്യമായി സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ചിത്രമാണ് നസീറുംഉമ്മറുംഭാസിയും.യൂ ആന്റ് വി പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെബാനറിൽരഞ്ജിത്ത്സി.അരവിന്ദാക്ഷൻ ആണ് ഈ ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. അനശ്വര നടൻമാരായ നസീറും ഉമ്മറും അടൂർ ഭാസിയും അവതരിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള കഥാപാത്രങ്ങളുടെ സ്വഭാവവിശേഷങ്ങൾ ഈ സിനിമയ്ക്ക് പ്രചോദനമായിട്ടുണ്ടെന്ന് സംവിധായകൻ പറഞ്ഞു.

ഈ സിനിമയിലെ കേന്ദ്രകഥാപാത്രങ്ങളുടെ പേരുകളാണ് നസീറും ഉമ്മറും ഭാസിയും. നസീർ നായകനായും ഉമ്മർ വില്ലനായും ഭാസി സഹനടനായും ഈ സിനിമയിൽ എത്തുന്നു. കോമഡിക്ക് പ്രാധാന്യവും, പ്രണയവും ആക്ഷനും സസ്പെൻസും നിറഞ്ഞ സിനിമയാണിത്. മലയാളത്തിലെ പ്രമുഖ താരങ്ങൾ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിക്കും.

നിസാർ സംവിധാനം ചെയ്ത ഡാൻസ് ഡാൻസ് എന്ന ചിത്രത്തിന്റെ രചന നിർവഹിച്ചത് കൊല്ലം സിറാജ് ആണ്. ഛായാഗ്രഹണം : ഷെട്ടി മണി. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: സുധീർ ടി. കുട്ടായി.പി.ആർ.ഒ: **റഹിം പനവൂർ.**

റെഡ്

പ്രേക്ഷകരുടെ ഇടനെഞ്ച് പൊള്ളിക്കുന്ന പ്രമേയവുമായി ദുബായിൽ നിന്നൊരു ഹ്രസ്വചിത്രം 'റെഡ് '. ദുബായിലെ ഒരു കെട്ടിട നിർമ്മാണ തൊഴിലാളിയുടെ ജീവിതത്തിലൂടെയാണ് ഏഴ് മിനിറ്റ് ദൈർഘ്യമുള്ള ചിത്രം കടന്നുപോകുന്നത്.

ദുബായിൽ മാധ്യമപ്രവർത്തകരായ സാദിഖ് കാവിൽ, ഫൈസൽ ബിൻ അഹമ്മദ് എന്നിവർ കഥ, തിരക്കഥ, സംഭാഷണം എഴുതി സംവിധാനം ചെയ്തത്. തൃശൂർ സ്വദേശി അഷ്റഫ് കിരാലൂരാണ് പ്രധാന കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിച്ചത്. ആദ്യമായി ക്യാമറയ്ക്ക് മുന്നിലെത്തിയ സിജു പന്തളം, അലോഷ്യസ് ആൻഡ്രൂസ്, ലിജു തങ്കച്ചൻ, രഞ്ജിനി രാജൻകുട്ടി എന്നിവരോടൊപ്പം ഇന്ത്യ, പാക്കിസ്ഥാൻ, ബംഗ്ലാദേശ് തുടങ്ങിയ രാജ്യക്കാരായ ഒട്ടേറെ തൊഴിലാളികളും വിവിധ വേഷങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്നു.



സ്വരൂപം

ജോഷി ജോർജ്

ഷാ ആന്റ് കമ്പനി..!



ബിജെപി സർക്കാർ വന്നപ്പോൾ ഭാര്യയും പിറുങ്ങിണികളും ബന്ധുക്കളും സ്വന്തക്കാരുമില്ലാത്ത നരേന്ദ്ര മോദി പ്രധാനമന്ത്രിയായി. എന്തൊരു കീച്ചായിരുന്നു പാവപ്പെട്ടവന്റെ ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടിൽ 15 ലക്ഷം, ഒലക്കേടെ മൂട്, മലപ്പുറം കത്തി...! ഇപ്പോഴിതാ, മോദി സർക്കാരിന്റെ കീഴിൽ രാജ്യത്തെ അതിസമ്പന്നരുടെ ആസ്തി പതിന്മടങ്ങ് വർദ്ധിച്ചതിനു പിന്നാലെ ഭരണപ്പാർട്ടിയുടെ അധ്യക്ഷൻ അമിത്ഷായുടെ മകന്റെ വ്യവസായ സ്ഥാപനത്തിൽ വിറ്റുവരവും ലാഭവും വൻതോതിൽ വർദ്ധിച്ചിരിക്കുന്നു. രജിസ്ട്രാർ ഓഫ് കമ്പനീസിന്റെ രേഖകളനുസരിച്ച് പതിനാറായിരം ഇരട്ടിയാണ് അതിയാന്റെ മകൻ ജയ് ഷായുടെ കമ്പനിക്ക് ലാഭമായി വർദ്ധിച്ചിരിക്കുന്നത്...! മോദി സർക്കാർ അധികാരത്തിൽ വന്നതിന് ശേഷമാണ് അതിനുമുമ്പുള്ള കാലത്ത് നഷ്ടത്തിലായിരുന്ന സ്ഥാപനം റോക്കറ്റ് സ്പീഡിലായതത്രെ.

ഒറ്റവർഷം കൊണ്ടാണ് ഈ ആത്ഭുതപുത്രൻ കമ്പനിയെ അമ്പതിനായിരത്തിൽ നിന്ന് എൺപതു കോടി രൂപ വിറ്റുവരവിലേക്കുയർത്തിയത്. സത്യത്തിൽ ഈ വിദ്വാനെ കേന്ദ്ര ധനമന്ത്രിയാക്കാൻ എന്തേ, മോദി മടിക്കുന്നു എന്നാണ് നാട്ടുകാരുടെ ചോദ്യം.

മോദി ഭരണകൂടം അധികാരത്തിൽ വരുന്നതിന് മുമ്പ് യഥാക്രമം സർക്കാർ രേഖകളിൽ 6230, 1724 രൂപയുടെ നഷ്ടത്തിലോടിയ കമ്പനിയെ കോടിയുടെ ലാഭത്തിലാക്കിയ വിശിഷ്ട വസ്തുവിന്റെ അല്ലാ വ്യക്തിയുടെ നാനാതരം കഴിവുകളേയും അത്ഭുതാവാഹമായ വീര്യത്തേയും കണ്ടില്ലെന്നുനടിക്കുന്നത് രാഷ്ട്രത്തോടുതന്നെ ചെയ്യുന്ന അനീതിയാണ് മോദി ജീ, അനീതിയാണ്. ഇത്രയധികം ലാഭം കമ്പനിക്കുണ്ടായത് തീർച്ചയായും ജയ്ഷായുടെ കഴിവല്ലാതെ മറ്റെന്താണ്...? എന്തിനേയും നെഗറ്റീവായിക്കാണുന്ന കുറെ കശ്മലന്മാർ സർക്കാരിലെയും അതിന് ചുക്കാൻ പിടിക്കുന്നവരിലെയും കമ്പനിയുടെ ആളുകൾക്കുള്ള അവിഹിത ബന്ധമാണെന്നൊക്കെ പറഞ്ഞെന്നിരിക്കും. അതിലൊന്നും തെല്ലും പതറരുത് ഷാമാരും മോദി ജീയും.

2004ലാണ് ജയ്ഷായും കുടുംബ സുഹൃത്ത് ജിതേന്ദ്രഷായും ഡയറക്ടർമാരായി കമ്പനി തുടങ്ങിയത്. 2016 ഒക്ടോബറിൽ കമ്പനി പൊടുന്നനെ നിർത്തിവെച്ചുവത്രെ. 1.4 കോടി നഷ്ടമായെന്നാണ് കമ്പനി ഡയറക്ടർ ബോർഡ് റിപ്പോർട്ടിൽ താഴിട്ടതിന് കാരണമായി പറഞ്ഞിട്ടുള്ളത്. എന്നാൽ ഇക്കാര്യത്തിലൊന്നും പൊതുസമൂഹത്തിന്റെ ചോദ്യങ്ങളോടു പ്രതികരിക്കാൻ ഷാമാർ തയ്യാറായിട്ടില്ല എന്നാണ് ചിലരുടെ പ്രശ്നം.

രാജ്യത്താകമാനം പ്രതിപക്ഷ രാഷ്ട്രീയ നേതാക്കൾക്കെതിരെ സാമ്പത്തിക കുറ്റാന്വേഷണ ഏജൻസികളെ കൊണ്ട് റെയ്ഡുകൾ നടത്തിക്കുമ്പോൾ സ്വന്തം പാർട്ടിക്കാരുടെ വിക്രിയകൾ കണ്ടില്ലെന്നു നടിക്കുകയാണെന്നും ചില ദുർമോഹികൾ മുറുമുറുക്കുന്നുമുണ്ട്. വിവരദോഷികൾ എന്നല്ലാതെ അതിനൊക്കെ എന്ത് മറുപടി പറയാനാണ്. ഒരു വായ്പയെടുത്തതിന്റെ പേരിൽ രാജ്യത്തെ വൻകിട മാധ്യമ സ്ഥാപനമായ ന്യൂഡൽഹി ടി.വിയുടെ സ്ഥാപകനും മികച്ച മാധ്യമ പ്രവർത്തകനുമായ പ്രണോയ് റോയിയെ റെയ്ഡ് ചെയ്ത് ഭീഷണിപ്പെടുത്തിയ സർക്കാരാണിതെന്ന് ചിലർ തട്ടുമൂളിക്കുന്നുണ്ട്. ജയ് ഷാ വാങ്ങിയ കോടികളുടെ വായ്പ നൽകിയ സ്ഥാപനം ഇന്ന് രേഖകളിൽ പോലും പ്രവർത്തിക്കുന്നില്ല എന്നും കേൾക്കുന്നുണ്ട്. എങ്കിലും മറയില്ലാതെ പറയട്ടെ, ഇപ്പോഴെങ്കിലും നോട്ടു റദ്ദാക്കലിന്റെ ഗുണഭോക്താവിനെ കണ്ടെത്താനായല്ലോ.

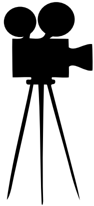
ഈയിടെയാണ് രാജ്യാന്തര സാമ്പത്തിക മാധ്യമമായ ഫോബ്സ് മാഗസിൻ ഇന്ത്യയിലെ ശതകോടീശ്വരന്മാരുടെ ആസ്തിയിൽ വൻ വർധനയുണ്ടായതായി കണക്കുകൾ സഹിതം പുറത്തുവിട്ടത്. മോദിയുടെ ഗുജറാത്തിലെ അതിസമ്പന്നരായ മുകേഷ് അംബാനിയും ഹിന്ദുജയും അസിം പ്രേജിയും അദാനിയുമൊക്കെയാണ് ആദ്യ പത്ത് അതിസമ്പന്നരിൽ മുമ്പന്മാർ. ഇവരുടെയൊക്കെ ലാഭവും ആസ്തിയും വൻതോതിൽ വർദ്ധിച്ചിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടെന്താ, തെങ്ങുള്ള നാട്ടിലൂടെ തേങ്ങ കൊണ്ടുപോകാൻ പാടില്ലേ...? കഷ്ടം. ഏത് വിരുന്നുകാരൻ വന്നാലും കോഴിയുടെ കഴുത്തുപോകുമെന്നു പറഞ്ഞതുപോലെയാണ് കാര്യങ്ങളുടെ കിടപ്പെന്നും ചില പഴമക്കാർ പറഞ്ഞെന്നിരിക്കും. അതിലൊന്നും ഷാ ആന്റ് കമ്പനി കുലുങ്ങരുത്.







CREW



Client: Chemannur International Jewellers
Brand: Jewellery
Production house: Emotions Audio Visuals
Concept and Directon : Vijayakrishnan Menon
Producer : Mohammad Arafath
DOP: Mahesh Raj
Editing : Vijayakrishnan Menon
Line Producer : Jeebu Gopal
Line Production Support: Planning Room
Production Design: Sabu Mohan
Camera : Sree Mookambika Enterprises
Costume: Saranya Jeebu

Make Up: Jijeesh
Chief AD: Jithan
ADs: Santhosh, Habeeb Habi
Storyboard :Habeeb Habi
Online: Black Maria
Casting Director: Aneesh (Impulse)
Asst. Cinematographer: Sibu
Grade: Vineesh Vijayan
CG : Vishal Tom Philip
Melody: Sandeep Sugunan
Production Managers: Vinu Joy
Remeesh

Music Director : Varun Unni
Voice : Michelle Hixson
Lyrics: Vijayakrishnan Menon
Team Costume : Shibu / Prashanth
Team Art : Manoj / Manikuttan
Ashiq / Nani
Media Partner: Pranay Raj
Featuring:Lisa Verobi
Naisha Khanna

മഞ്ഞ് കാലം വരവായി... പൊതുവെ മഞ്ഞ് കാലം ഡ്രൈ സ്കിൻ ഉള്ളവർക്കു പേടിയാണ്. ഡ്രൈ സ്കിൻമാത്രമല്ലനോർമൽസ്കിന്നുംമഞ്ഞിൽവരണ്ടു ണങ്ങാറുണ്ട്.

മഞ്ഞു കാലത്തു സ്കിന്നിന് വേണ്ട പരിചരണങ്ങൾ പരിചയപ്പെടാം

ഡ്രൈ സ്കിൻ കെയർ

1. ദിവസവും കുളിക്കാം. എന്നാൽ പത്തു മിനിറ്റിലധികം വെള്ളത്തിൽ ചിലവഴിച്ചാൽ സ്കിന്നിലെ മോയിസ്ചർ പോയി സ്കിൻ ഡ്രൈ ആകും ചെറു ചൂടുവെള്ളമോ തണുത്ത വെള്ളമോ കുളിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കാം. എന്നാൽ ചൂടുവെള്ളത്തിൽ കുളിക്കുന്നത് സ്കിന്നിലെ നാച്ചുറൽ ഓയിൽ പോയി സ്കിൻ ഡ്രൈ ആകും: ഓയിൽമെൻറ് or ക്രീം ആയിട്ടുള്ള മോയിസ്ചറൈസർ ആണ് നല്ലത്. ലോഷൻ ഡ്രൈ സ്കിന്നിന് അത്ര എഫക്റ്റീവ് അല്ല.

2. **Use mild cleanser**

അധികം കെമിക്കലുകൾ ചേരാത്ത മണമില്ലാത്ത സോപ്പും മോയിസ്ചറൈസറും ഉപയോഗിക്കാം. കുളി കഴിഞ്ഞാൽ ഉടനെ മോയിസ്ചറൈസറും പുരട്ടാം. മോയിസ്ചറൈസർ തിരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ ലാക്ടിക് ആസിഡ് or യൂറിയ അടങ്ങിയവ തിരഞ്ഞെടുക്കാം. ചെലവ് കുറഞ്ഞ പെട്രോളിയം ജെല്ലിയും ശരീരത്തിലെ ജലാംശം നിലനിർത്തും. ഡ്രൈനെസ് ഉള്ളവർ AHA അടങ്ങിയ ആന്റി ഏജിങ് ക്രീമുകൾ ഒഴിവാക്കേണ്ടതാണ്. നിങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രൊഡക്ടുകൾ ആൾക്കഹോളിക് അല്ലാത്തതും



മിനി സ്റ്റൈൽമേക്ക്

മേക്കപ്പ്, ഹെയർസ്റ്റൈൽ, കോസ്മറ്റോളജി, സ്പാ തുടങ്ങി ബ്യൂട്ടി മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയിനർ. (Ph.8606876013)

മൈൽഡായി ക്ലീൻസിങ് അടങ്ങിയതും മണമില്ലാത്തതും ആയാൽ അത് സ്കിന്നിന്റെ വരൾച്ചയെ തടയും

3. **Apply hand cream**

രാത്രി ഉറങ്ങും മുന്നേ കൈകൾ ഓയിൽ ബേസ്ഡ് സ്ക്രബ്ബ് ഉപയോഗിച്ചു നന്നായി സ്ക്രബ്ബ് ചെയ്തതിനു ശേഷം ഹാൻഡ് ക്രീം പുരട്ടാം

4. **Wear sunscreen every day**

SPF 30 യോ അതിനു മുകളിലോ ഉള്ള സൺസ്ക്രീൻ ഉപയോഗിക്കാം

5. **Apply lip balm often**

SPF അടങ്ങിയ ലിപ് ബാം ഉപയോഗിക്കുന്നത് ചുണ്ടിലെ വരൾച്ച തടയും ഡ്രൈ നെസ് ഉള്ളവർ നോർമൽ സ്ക്രബ്ബ് ഒഴിവാക്കി ഓയിൽ സ്ക്രബ്ബ് ഉപയോഗിക്കണം.

How to make a suitable scrub

ഷുഗർ + ഗ്ലിസറിൻ മുഖത്തും ലിപിലും ഉപയോഗിക്കാം

ഷുഗർ + ഓയിൽ (ഏതെങ്കിലും വെജിറ്റബിൾ ഓയിൽ) മിക്സ് ചെയ്തു കൈകാലുകൾക്കുള്ള സ്ക്രബ്ബ് ആയി ഉപയോഗിക്കാം

How to make a home made mask for dry skin

Lactic acid അടങ്ങിയ മാസ്കുകളാണ് നല്ലത്. ഫ്രൂട്ട് + മിൽക്ക് പൗഡർ (ഏതെങ്കിലും ഫ്രഷ് ഫ്രൂട്ട്) മിക്സ് ചെയ്താൽ ഡ്രൈ സ്കിന്നിനുള്ള നല്ല മാസ്ക് ആയി. ഡ്രൈ സ്കിൻ ആണെങ്കിൽ മുഖത്തു ആവി പിടിക്കുന്നത് പൂർണമായും ഒഴിവാക്കേണ്ടതാണ്.

യോഗ സാധാരണജീവിതത്തിൽ

യോഗാസനങ്ങളിലേക്ക് പ്രവേശിക്കും മുമ്പ് ചില ലഘു വ്യായാമങ്ങൾ ചെയ്ത് സന്ധിബന്ധങ്ങൾ അയവുവരുത്തേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്.

ലഘു വ്യായാമങ്ങൾ

1. നിവർന്നു നിന്നതിനുശേഷം ശ്വാസകോശങ്ങൾ പൂർണ്ണമായി നിറയുന്നതുവരെ ശ്വാസം എടുക്കുകയും അതുപോലെ തന്നെ പൂർണ്ണമായും ശ്വാസം പുറത്തേക്ക് വിടുകയും ചെയ്യുക.

2. കഴുത്ത് clockwise ആയും anti-clockwise ആയും സാവധാനം കറക്കുക.

3. കൈപ്പത്തികൾ ചുമലിൽ ചേർത്ത് വച്ചതിനുശേഷം കൈമുട്ടുകൾ ഇരുവശത്തേക്കും ചുഴറ്റുക. അഞ്ച് തവണ ചെയ്യുക.

4. കൈപ്പത്തികൾ മുറുക്കി പിടിച്ചതിനുശേഷം കൈക്കുഴകൾ കറക്കുക.

5. കൈമുട്ടുകൾക്ക് മർദ്ദമേൽക്കുന്ന രീതിയിൽ നാലഞ്ചു തവണ കൈകൾ കുടയുക.

6.കൈപ്പത്തി നന്നായി മുറുക്കി അടയ്ക്കുകയും അതുപോലെ തന്നെ ശക്തിയായി തുറക്കുകയും ചെയ്യുക.

7. കൈകൾ നിലത്ത് തൊടുകയും നിവരുകയും ചെയ്യുക

8.കാൽമുട്ടുകൾക്ക് ചെറിയ മർദ്ദം ഏൽക്കത്തക്ക വിധത്തിൽ കാലുകൾ കുടയുക.

9. കാൽക്കുഴകൾ കറക്കുക.

ധ്യാനാസനങ്ങൾ

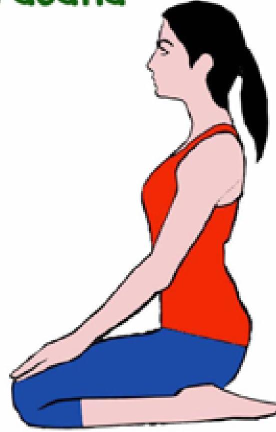
മനസ്സിന്റെ ഏകാഗ്രതയ്ക്ക് ധ്യാനാസനങ്ങൾ ഉത്തമമാണ്. ഇത് മനുഷ്യനെ ആത്മീയതയിലേക്ക് നയിക്കുവാൻ വഴിയൊരുക്കുന്നു. ചില ധ്യാനാസനങ്ങൾ താഴെ ചേർക്കുന്നു.

സുഖാസനം: കാലുകൾ നീട്ടി നിവർന്നിരിക്കുക. വലതുകാൽ മടക്കി ഇടതു തുടയുടെ ചുവട്ടിലും ഇടതു കാൽ മടക്കി വലതു തുടയുടെ ചുവട്ടിലും വയ്ക്കുക. ഈ ഇരിപ്പിന് ചമ്രം പിടിഞ്ഞ് ഇരിക്കുക എന്നു പറയും. സാധാരണ ശ്വാസഗതി. ആത്മീയ പ്രവൃത്തികൾക്ക് സുഖാസനം ഉത്തമമാണ്.

വജ്രാസനം: കാലുകൾ രണ്ടും മുന്നോട്ട് നീട്ടി ഇരിക്കുക. വലതുകൈകൊണ്ട് വലതുകാൽ മടക്കി കാൽപത്തി തറയിൽ പതിച്ചു വെക്കുക. അതായത് ഉള്ളംകാൽ മുകളിൽ വരുന്ന വിധത്തിൽ വയ്ക്കുക. അതുപോലെ ഇടതു കാൽ ഇടതുകൈകൊണ്ട് മടക്കി ഉള്ളംകാൽ മുകളിൽ വരുന്ന വിധത്തിലും വയ്ക്കുക. പൃഷ്ഠഭാഗം കാൽവണ്ണയിൽ സ്പർശിച്ചുവെയ്ക്കുക ക്രമേണ പൃഷ്ഠഭാഗം തറയിൽ മുട്ടുന്നതായിരിക്കും. കൈപ്പത്തികൾ കാൽ മുട്ടുകളിൽ കമഴ്ത്തി വയ്ക്കുക. മനസ്സ് ഏകാഗ്രമായിരിക്കുവാൻ ശ്രദ്ധിക്കുക. ഇത്രയുമായാൽ വജ്രാസനം പൂർത്തിയായി.



Vajrasana



പ്രയോജനം: ദഹനേന്ദ്രിയ വ്യൂഹങ്ങൾക്ക് ശക്തി പകരുന്നു. പ്രമേഹ രോഗികൾക്ക് അത്യുത്തമം. ആഹാരം കഴിച്ചതിനുശേഷം പരിശീലിക്കാവുന്ന ഏക ആസനമാണിത്.



സനിൽ രവീന്ദ്രൻ





Model Code: 68/2017

Model Code: 69/2017





tips n tricks



Designer's Corner

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson

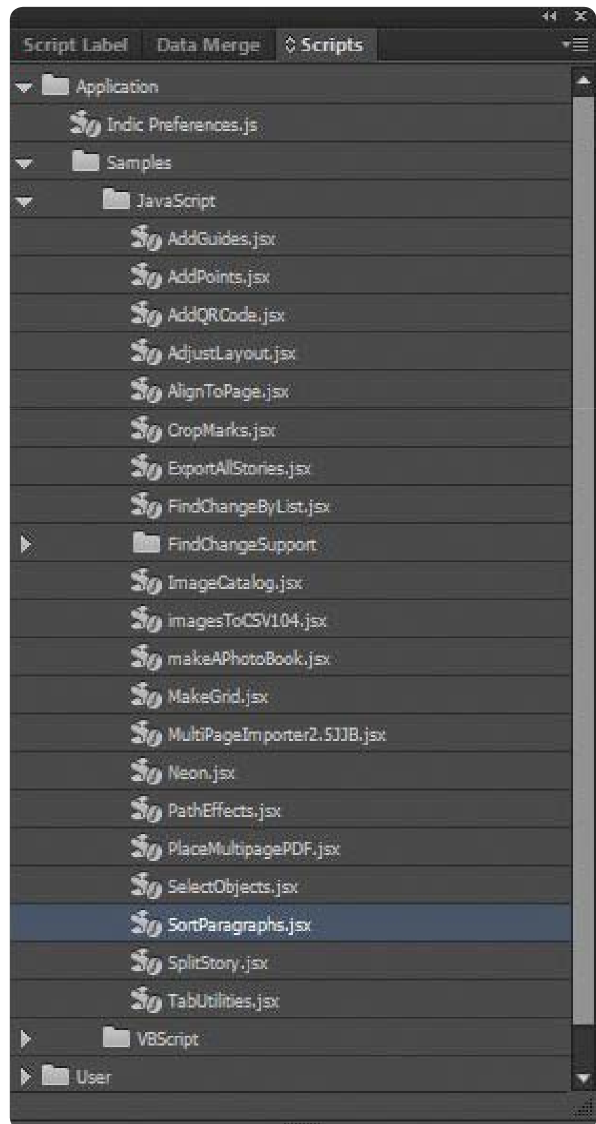


InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാ ളത്തിലുള്ള Video Tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക. കൂടാതെ സംശയങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തിയാൽ ചാനലിലോ email വഴിയോ മറുപടി നൽകുന്നതുമാണ്.

Adobe InDesign-ൽ Script-കൾക്ക് വളരെയേറെ പ്രാധാന്യമുണ്ട്. ഒരു ഡിസൈൻ ചെയ്യുമ്പോഴോ ഒരു മാഗസിൻ layout ചെയ്യുമ്പോഴോ ഒക്കെ നമ്മുടെ ജോലി വളരെയേറെ എളുപ്പമാക്കുന്നതിനും സമയം വളരെയേറെ ലാഭിക്കുന്നതിനും Scripts വളരെയേറെ സഹായകരമാണ്. ഇവിടെ നാം Script എഴുതുകയോ coding ചെയ്യുകയോ വേണ്ട. InDesign-ൽ built-in ആയി തന്നെ ധാരാളം Scripts ഉണ്ട്. അത് കൂടാതെ ചില പ്രത്യേക ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള Scripts Internet-ൽ ധാരാളം site-കളിൽ നിന്നുമായി download ചെയ്യാവുന്നതുമാണ്.

ഇവിടെ ഉദാഹരണത്തിന് InDesign-ൽ ഒരു paragraph-നെ Script ഉപയോഗിച്ച് **Alphabetic Order**-ൽ ആക്കുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് പരിശോധിക്കാം. ഇതിനായി InDesign-ൽ ഒരു menu item, short cut, tools എന്നിവയൊന്നുംതന്നെ ഇല്ല എന്നത് ഒരു ന്യൂനതയായി തോന്നിയേക്കാം! എന്നാൽ Script ഉപയോഗിച്ച് ഇവയെല്ലാം ചെയ്യുമ്പോൾ നമ്മൾ അക്ഷരാർഥത്തിൽ അത്ഭുതപ്പെട്ടുപോകുന്നതാണ്. ഒരു തരത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ ഒരു 'magic' തന്നെയാണ് Scripts ചെയ്യുന്നത്.

ആദ്യമായി ആവശ്യമുള്ള paragraph select ചെയ്യുക. ഒന്നിൽ കൂടുതൽ paragraph-കളും select ചെയ്യാവുന്നതാണ്. അതിനു ശേഷം **Window>Utilities>Scripts** എടുക്കുക. ഈ panel-ൽ കാണുന്ന Script-കളുടെ list സൂക്ഷ്മമായി പരിശോധിച്ചാൽ തന്നെ നമുക്ക് ഇതിൽ എന്തെല്ലാം ചെയ്യാൻ കഴിയുമെന്ന് ഏകദേശം മനസ്സിലാവുന്നതാണ്. കാരണം ഓരോ Script -നും കൊടുത്തിരിക്കുന്ന പേരുകൾ അത്തരത്തിലാണ്. മറ്റു പല panels പോലെതന്നെ ഇതും ഒരു floating panel ആണ്. ഇതിൽ Application, User എന്നിങ്ങനെ രണ്ടു folders കാണാം. അതിൽ Application folder-ന് അകത്ത് Samples എന്ന folder ഉണ്ട്. അതിനകത്തുള്ള രണ്ടു folder-കളിൽ ഒന്നാണ് 'JavaScript'. ഈ folder തുറന്നാൽ കാണുന്ന list-ൽ താഴെയായി '**SortParagraphs.jsx**' കാണാം (Pic 1). ഇത് ഒരു Java Script ആണ്. ഇതിൽ 'Double Click' ചെയ്യുക. അപ്പോൾ കാണുന്ന pop-up window ശ്രദ്ധിച്ച് ആവശ്യമുള്ള options select ചെയ്യുക. അതിന് ശേഷം OK കൊടുക്കുക. ഇപ്പോൾ ആ paragraph-ൽ ഉള്ള list മുഴുവനായും Alphabetic Order-ൽ ആയിരിക്കുന്നത് കാണാം.



Pic 1

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 27 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Lost in writing

There was a time when people used to think before they write.

My reference is to people who wrote to express their love and care. Family members, friends, lovers, and the like. We call their writings 'letters'. They'd think and rethink and write and rewrite and read and reread before the much nourished, much anticipated letter got carefully dropped in the red mail box or secretly dispatched through a trusted carrier or nervously handed to the recipient.

I might also include business writing in this hardscrabble genre. Until the advent of websites and social media, B2B entities, since they hardly spent on massive advertising, considered business letters as a major part of brand communication.

Fresh out of college, I joined such a company called Ceyenar. Its then director Raju Nair - he later succumbed to an incurable medical condition while still in his prime - entrusted me with the preparation of his letters to both principals and clients spread all over the country. I remember how he would brief me on a particular situation that necessitated the letter and give me the freedom and time to prepare it. He would stress certain words such as 'strong', 'nice', 'threatening', 'personal', and 'sop'. These words were meant to give me an idea about the tone he wanted in a letter. There would be first drafts and second drafts and then deletions and additions in the final typed draft before he finally drew his signature - which he did with great flair and immense pride, using the best pen in his collection. Trust me - those letters had character.

I still write business letters occasionally. The stress words now are often 'fire off' or 'shoot'. These letters are mostly rushed up replies to mashed up emails that are peppered with insignificant signifiers and childish emojis. Sometimes I'm called in to help somebody who finds himself at cross purposes with the client. Thinking and typing are done at the same time, on the spot, on the screen. I'd somehow manage to establish a certain degree of clarity by weeding out inappropriate words and confusing expressions as well as slipping in words that matter. Still, such letters lack character and cannot be elevated to the status of brand communication.

Until a couple of decades ago, writing was rare and need-based. Those who needed to write had to acquire pen and paper and a raised flat surface. Office environments had typewriters, but then they had to be safely placed on a table with a chair in the front for the writer to sit in. Now with the smartphone and wifi in hand, writing can be done even while walking or driving or in the bath.

The good thing is everybody gets into writing these days. What's worrying is that no one is bothered whether grammar and spelling are compromised or inter-linguistic marriages invade every sentence. It's kind of compulsive writing where the key is to keep the conversation going with quick comments and counter-comments.



I'm not against the evolution of a language within itself. But once we forsake syntax and diction and punctuation for the sake of speed and one-upmanship, we sacrifice the character and beauty of a language.

Besides, in such warlike, rapid-fire exchanges, we may fail to write what we mean and our readers may fail to get what we write.

If we don't take care, our writing will be a verbal haywire in which not only sensible communication but even relationships will be tangled and lost. ●

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.